



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS, LETRAS E ARTES
DEPARTAMENTO DE MÍDIAS DIGITAIS
CURSO DE COMUNICAÇÃO EM MÍDIAS DIGITAIS**

CLARA ANDRADE BORGES

**FAST-FOODIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: A COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE
CIBERCULTURA E MODERNIDADE LÍQUIDA**

JOÃO PESSOA

2020

CLARA ANDRADE BORGES

**FAST-FOODIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO: A COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE
CIBERCULTURA E MODERNIDADE LÍQUIDA**

Monografia de graduação apresentada ao Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharela em Mídias Digitais.

Orientador: Prof. Alexandre Vieira Maschio

JOÃO PESSOA

2020

Catálogo na publicação
Seção de Catalogação e Classificação

B732f Borges, Clara Andrade.

Fast-foodização da informação: a comunicação em tempos de cibercultura e modernidade líquida / Clara Andrade Borges. - João Pessoa, 2020.

80 f. : il.

Orientação: Alexandre Vieira Maschio.
Monografia (Graduação) - UFPB/CCHLA.

1. Comunicação. 2. Fast-food. 3. Cibercultura. 4. Modernidade líquida. 5. Redes sociais. 6. Pós-modernidade. I. Maschio, Alexandre Vieira. II. Título.

UFPB/CCHLA

CLARA ANDRADE BORGES

**FAST-FOODIZAÇÃO DA INFORMAÇÃO:
A COMUNICAÇÃO EM TEMPOS DE CIBERCULTURA E MODERNIDADE
LÍQUIDA**

Monografia do curso de bacharelado em Comunicação em Mídias Digitais do Centro de Ciências Humanas Letras e Artes, da Universidade Federal da Paraíba. Em cumprimento das exigências para obtenção do grau de bacharela em Comunicação em Mídias Digitais.

Aprovada em: **07 de abril de 2020.**

Banca Examinadora:



Prof. Me. Alexandre Vieira Maschio – DEMID/UFPB
(Orientador)



Prof. Dr. Paulo Henrique Souto Maior Serrano – DEMID/UFPB
(Examinador)



Profa. Dr^a. Signe Dayse Castro de Melo e Silva – DEMID/UFPB
(Examinadora)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha mãe Cristina Andrade e meu pai Dido Borges, que mesmo ainda tendo um pouco de dificuldade em responder a pergunta “Clara tá se formando em quê?” ainda assim me apoiaram desde a escolha do curso. Seu amor e dedicação não passaram despercebidos.

Agradeço a minha irmã Bruna, que mesmo sendo tão ocupada nunca negou ajuda, está sempre me inspirando a ser mais criativa e a lembrar do que realmente é importante na vida. Obrigada por sempre ser colo mas também o empurrão para que eu saia da minha zona de conforto.

Aos meus amigos, tanto os que fiz na faculdade quanto os que conheci fora dela, pelas discussões incríveis, presença nos momentos de alegria, apoio nas situações de sofrimento, por sua amizade, carinho, ajuda e respeito.

Em especial, agradeço à Clara Casali, Thaís, João Pedro e Arthur pelas conversas, auxílio, sugestões, puxões de orelha e sobretudo por me aguentarem durante a produção desta monografia e por sua constantemente reiterada confiança no meu potencial. Obrigada por acreditarem em mim mesmo quando eu não o faço.

Ao meu orientador, professor Alexandre Maschio, por embarcar nessa jornada comigo e me guiar na produção deste trabalho com muita confiança, competência, organização e consciência das minhas limitações.

Por fim, a todos os funcionários da Universidade Federal da Paraíba, em especial os funcionários do Departamento de Mídias Digitais, que influenciaram direta ou indiretamente para que eu conseguisse concluir esta jornada.

“O mundo cheio de possibilidades é como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos.” (BAUMAN, 2001, p.75)

RESUMO

Nas últimas décadas, a Internet tem se tornado o principal meio de comunicação e disseminação de informações em todo o mundo, oferecendo uma série de vantagens que torna o seu uso fácil, rápido, acessível e proveitoso. Entretanto, o consumo de informações tem se tornado cada vez mais saturado, permeado por notícias de rápido consumo que pouco acrescentam no cotidiano de seus espectadores e que às vezes até passam despercebidas. Este trabalho contempla o fenômeno das informações *fast-food*, tentando encontrar nos conceitos de cibercultura (de Pierre Lévy), modernidade líquida e pós-modernidade (de Zygmunt Bauman), entre outros teóricos, os motivos que propiciaram seu surgimento e consolidação no mundo moderno, bem como entender seus lados positivos e negativos e teorizar sobre as possíveis soluções para alguns dos efeitos negativos deste fenômeno, visto que o mundo - tanto real quanto o virtual, da comunicação on-line e off-line - continua em plena transformação diária.

Palavras-chave: Fast-food. Cibercultura. Modernidade Líquida. Pós-Modernidade. Comunicação. Redes Sociais.

ABSTRACT

Over the last few decades, the Internet has become the main mean of communication and dissemination of information around the world, offering a series of advantages that make its use easy, fast, accessible and profitable. However, the consumption of information has become increasingly saturated, permeated by fast consumption news that add very little to the daily lives of its viewers and sometimes even go unnoticed by them. This work contemplates the phenomenon of fast-food information, trying to find in the concepts of cyberculture (by Pierre Lévy), liquid modernity and post-modernity (by Zygmunt Bauman), among other theorists, the various reasons that propitiated its emergence and consolidation in the modern world, as well as to understand its positive and negative sides and theorize about the possible solutions for some of this phenomenon's negative effects, taking in consideration that the world - both real and virtual, of online and offline communication - continues in full transformation every day.

Keywords: Fast-food. Cyberculture. Liquid Modernity. Post-modernity. Communication. Social Networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Yellow Kid</i> no jornal <i>New York Journal</i> , publicado em 22 de Novembro de 1896	19
Figura 2 - Gráfico do número total de websites entre o mês de agosto de 1995 e abril de 2018 em escala logarítmica	28
Figura 3 - Menu da versão <i>mobile</i> da rede social Facebook (em março de 2020)	40
Figura 4 - Número de usuários (em bilhões) das redes sociais mais populares até janeiro de 2020	42
Figura 5 - <i>Screenshot</i> do perfil do Twitter do Guaraná Antarctica criando interação com seus seguidores através de uma postagem	43
Figura 6 - Porcentagem de todas as páginas globais disponíveis para o <i>mobile</i> de 2009 a 2018	45
Figura 7 - Tirinha sobre o uso excessivo de redes sociais e o vício em se manter atualizado	46
Figura 8 - <i>Screenshots</i> da tela de bem-estar digital e controle dos pais de um celular com sistema operacional Android 9 (em março de 2020)	60
Figura 9 - <i>Screenshots</i> das telas do recurso 'não perturbe', notificações de apps e controle dos pais de um celular com sistema operacional Android 9 (em março de 2020)	61
Figura 10 - <i>Screenshots</i> das telas de notificações, tempo de uso e ativações de um celular com sistema operacional iOS (em março de 2020)	62
Figura 11 - <i>Screenshots</i> das telas do tutorial de como usar o aplicativo "Forest: Mantenha o Foco" (em março de 2020)	63
Figura 12 - <i>Screenshots</i> da tela de conclusão de meta, visão geral e menu do aplicativo Forest: Mantenha o Foco (em março de 2020)	64
Figura 13 - <i>Screenshot</i> da avaliação do aplicativo Forest: Mantenha o Foco na Play Store (em março de 2020)	65

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	10
CAPÍTULO I	14
COMIDA, INFORMAÇÃO E UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO	14
1.1 Informação é comida	14
1.2 Jornal: A prensa apressa a comunicação	17
1.3 Fast-food e McDonaldização	21
1.4 Junk Food News	24
1.5 A Internet e a Era da Informação	26
CAPÍTULO II	33
CIBERCULTURA, MODERNIDADE LÍQUIDA E A VIDA ON-LINE	33
2.1 Cibercultura e a Inteligência Coletiva	33
2.2 Modernidade Líquida	35
2.3 As redes sociais e seu impacto	40
CAPÍTULO III	48
DESVANTAGENS DA INFORMAÇÃO FAST-FOOD	48
3.1 Síndrome de FoMO (Fear of Missing Out)	48
3.2 Infoxicação e Ansiedade Digital	49
3.3 Economia, Fake News e Big Data	51
CAPÍTULO IV	58
INFORMAÇÃO FAST FOOD E DIETA DIGITAL	58
4.1 Desintoxicação Digital	58
4.2 Ferramentas de Restrição e Exercícios	59
4.3 A Educação Digital	65
CONSIDERAÇÕES FINAIS	67
REFERÊNCIAS	69

INTRODUÇÃO

Como bem disse o sociólogo Zygmunt Bauman no livro “Globalização - As consequências humanas”, "a imobilidade não é uma opção realista num mundo em permanente mudança" (1999, p.8), e com a comunicação não é diferente. Desde os primórdios da humanidade, o ato de transferir informações de uma pessoa para outra tem evoluído, ora de forma lenta, ora de forma veloz, a fim de alcançar cada vez mais públicos, mercados e espaço em todas as áreas da vida do ser humano. É através da comunicação que nos conectamos com outras pessoas, seja no âmbito pessoal, social, profissional, romântico, entre outros, de forma que separá-la da nossa vida cotidiana na atualidade é praticamente impossível.

Nas últimas décadas, vêm se percebendo um maior número de transformações nas formas de se adquirir e transmitir informações num espaço de tempo cada vez menor. Com o surgimento e popularização da Internet e a subsequente criação de redes sociais on-line, o mundo nunca teve tanta praticidade, velocidade e eficiência para se comunicar.

Estamos expostos a uma gama de informações que nem sempre faz diferença na nossa vida, mas assim como a ingestão excessiva de *fast-food* pode fazer mal ao nosso corpo, consumir informações sem prestar atenção de onde elas vêm, se são saudáveis à nossa mente e se vão acrescentar coisas positivas ao nosso cotidiano também pode ser algo nocivo.

A globalização, o aumento do consumo, a difusão de novas tecnologias, e popularização das tecnologias de comunicação e dos ambientes cibernéticos discutidos no livro Cibercultura de Pierre Lévy e as características da sociedade moderna baseado nos conceitos presentes no livro Modernidade Líquida de Zygmunt Bauman (tendo como exemplo a desfronteirização, as incertezas quanto ao futuro, as redes de contato, a flexibilidade dos referenciais morais, entre outros) favoreceram o surgimento de um fenômeno bastante presente no cotidiano de quem interage com redes sociais diariamente: a informação *fast-food*.

O termo fast-foodização já havia sido utilizado em outros âmbitos, sobretudo no que diz à situação atual das universidades. Baseando-se em outros autores, Almeida e Pimenta (2014) descrevem o processo como “uma imensa usina de produção, em que os estudantes são considerados apenas elos do sistema no qual a aprendizagem é rápida e ligeira, exigindo apenas o suficiente para se obter créditos e diplomas”.

“Fast-foodização da informação”, no entanto, é o processo de tornar a informação um produto padronizado, atraente, geralmente com pouco valor “nutritivo” e enorme rapidez na entrega e no consumo. Em excesso, também pode ser potencialmente viciante e perigoso. O termo aproxima-se do processo de “McDonaldização” proposto pelo sociologista americano George Ritzer em seu livro “*The McDonaldization of Society*”, com um foco maior nos processos de comunicação e na difusão de informações através da Internet.

Este trabalho tem por objetivo, portanto, criar uma correlação entre os conceitos de fast-foodização, cibercultura e modernidade líquida, pois durante o estudo de tais temas durante a universidade, foi percebido que eles estão totalmente correlacionados atualmente. Esta tentativa de articular os três temas partiu da ideia de que debruçar-se sobre eles para evidenciar seus pontos de interconexão e intercessão poderia auxiliar em uma maior compreensão dos processos tecnológicos e socioculturais que levaram à comunicação através de dispositivos tecnológicos a assumir as características que possui atualmente.

Para entender como se dá o processo de fast-foodização, foi necessário criar analogias com temas como McDonaldização, consumo de fast-food, uso de mídias digitais e redes sociais, cibercultura e modernidade líquida. Durante a criação desta monografia também foi necessário um estudo da obra de diversos autores como Zygmunt Bauman, Pierre Lévy e George Ritzer e uma análise e aplicação de dados de diversas fontes sobre utilização de Internet, consumo de informações e uso de dispositivos tecnológicos como celulares e tablets para criar uma sustentação científica para os temas discutidos. Foi necessário também pesquisar palavras-chave como pós-modernidade, história da comunicação, fast-food, redes sociais, hipermídia, além dos termos cibercultura e modernidade líquida, utilizando de ferramentas como

Wikipedia e Google Academics (além de entrevistas e vídeos educativos disponibilizados na plataforma Youtube) para encontrar o suporte teórico necessário. A partir daí foram definidos os métodos a serem utilizados no trabalho.

Segundo a obra *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social* (2008), de Antonio Carlos Gil, este trabalho pode ser enquadrado como um trabalho que faz uso do método indutivo - através da "observação de fatos ou fenômenos cujas causas se deseja conhecer" (GIL, 2008, p. 10). Quanto aos métodos que indicam os meios técnicos da investigação, este trabalho segue o método monográfico, ou seja, "representativo de muitos outros ou mesmo de todos os casos semelhantes. Esses casos podem ser indivíduos, instituições, grupos, comunidades, etc". (GIL, 2008, p.18).

Já a partir dos quadros de referência citados por Antonio Carlos Gil, esta monografia segue o modelo do social-construtivismo, isto é, onde "o conhecimento é entendido como algo que não se encontra nem nas pessoas, nem fora delas, mas é construído progressivamente pelas interações estabelecidas" (GIL, 2008, p. 24). Também se trata de uma pesquisa exploratória, que "tem como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (GIL, 2008, p. 27).

Quanto ao delineamento da pesquisa, trata-se de uma pesquisa bibliográfica pois foi "desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos" (GIL, 2008 p. 50) e documental, com "documentos que já foram analisados, tais como relatórios de pesquisa, relatórios de empresa, tabelas estatísticas etc." (GIL, 2008, p. 51) e até certo ponto ex-post-facto, pois foram feitas "inferências sobre a relação entre variáveis sem observação direta" (GIL, 2008, p. 54).

Esta monografia está desenvolvida em quatro capítulos e tem como objetivo mostrar o que configura o processo de fast-foodização da informação, abordar os fatores sociais, culturais e tecnológicos que propiciaram as novas formas de consumir notícias, analisar como a fast-foodização das informações nos afeta positivamente e

negativamente e oferecer sugestões de como criar uma relação mais saudável com as tecnologias de informação e comunicação.

O primeiro capítulo traz uma visão geral do tema, abordando os conceitos como a análise da informação análoga à análise da alimentação, uma breve história da comunicação englobando sobretudo o jornal impresso e o virtual, o conceito de McDonaldisação de George Ritzer bem como a ligação deste com *junk food news* (notícias porcaria) e o surgimento, consolidação e popularização da Internet como um enorme difusor de informações *fast-food*.

O segundo capítulo traz a definição de Cibercultura, Modernidade Líquida e redes sociais, mostrando sobretudo a visão de Pierre Lévy e Zygmunt Bauman em relação às transformações decorrentes sobretudo das transformações midiáticas. Este capítulo tem como função uma explanação das causas que levaram ao excesso de informação.

O terceiro capítulo informa as desvantagens da fast-foodização da informação e os sintomas de uma sociedade viciada em *smartphones*, redes sociais e estímulos constantes vindos sobretudo da superexposição à informações em todos os lugares e a qualquer hora, como a ansiedade digital, o medo de estar perdendo alguma notícia (ou simplesmente não estar à par de algo), entre outros.

Por fim, o quarto capítulo traz reflexões sobre maneiras de amenizar os sintomas, expondo alguns exemplos de possíveis tratamentos para os distúrbios mostrados no terceiro capítulo e a necessidade de educar as novas gerações para que tenham um relacionamento saudável com as mídias digitais.

CAPÍTULO I

COMIDA, INFORMAÇÃO E UMA BREVE HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO

1.1 Informação é comida

Segundo o site do Dicionário Contemporâneo da Língua Portuguesa (Aulete Digital)¹, a palavra informação vem do latim *informatio, onis*, que significa "delinear, conceber ideia", ou seja, dar forma na mente. Do momento em que nascemos ao momento em que morremos, o corpo humano recebe, processa e organiza as informações recebidas. Os primeiros estímulos são simples: temperatura do ambiente, iluminação, a voz das pessoas ao redor do bebê, a percepção de cores e formatos, os sons, cheiros e sabores, entre outros. Com o passar dos anos, a complexidade das informações recebidas aumenta, assim como a nossa capacidade de decidir o que nos é útil e o que não é.

Em 2008, a revista *The Lancet*² publicou uma série que salienta a importância dos mil primeiros dias após a concepção do bebê como de suma importância para a saúde da criança, pois é neste período que o cérebro está mais ativo, sendo moldado e absorvendo todas as novidades. São os estímulos sensoriais que garantem que a informação do mundo exterior está chegando na criança, que começa a responder aquilo muito cedo.

Enquanto crescem e se desenvolvem, as crianças passam a receber informações por outros meios além da família e dos amigos. O acesso a livros, jornais, televisão, internet e, mais recentemente, os dispositivos tecnológicos móveis como celulares e tablets garantem um conhecimento praticamente ilimitado a todos os tipos de assunto. Recentemente, esse contato tem acontecido cada vez mais cedo.

Em uma pesquisa do Comitê Gestor da Internet do ano de 2014 foi descoberto que 82% dos jovens acessam a internet com telefones móveis, com 81% dos jovens

¹Fonte: <http://www.aulete.com.br/informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 10 jan. 2020.

²Fonte: <https://leiturinha.com.br/blog/estimulos-sensoriais/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

de 9 a 17 anos acessando a internet todos os dias³. Outra pesquisa, realizadas no período entre 2011 e 2016 com aproximadamente 2,4 mil crianças do Canadá e publicada no periódico JAMA Pediatrics⁴ em 2019 sugeria que, com a idade de 2 anos, as crianças passavam em média 17 horas semanais em frente a telas, com um aumento para 25 horas aos 3 anos e uma queda para 11 horas aos 5 anos, devido ao ingresso escolar.

Segundo uma série de estudos da Sociedade Canadense de Pediatria e Academia Americana de Pediatria⁵, o uso exagerado de *smartphones* por crianças de até 12 anos pode acarretar em problemas no desenvolvimento cerebral, obesidade, problemas relacionados ao sono, problemas emocionais como depressão infantil, ansiedade, transtorno bipolar, psicose, entre outros, demência digital (déficit de atenção advindo dos conteúdos multimídia de alta velocidade) e exposição à radiação intensificada pela sensibilidade própria das crianças aos agentes radioativos, embora a discussão sobre a relação entre celulares câncer cerebral seja pouco conclusiva.

Desde cedo aprendemos que uma alimentação balanceada é a chave para uma vida saudável e que descuidar da nutrição pode acarretar em problemas sérios de saúde como diabetes, hipertensão, problemas cardíacos, entre outros. O indiano JP Rangaswami, CEO da empresa de tecnologia Salesforce e criador da startup School of Everything discutiu, em sua palestra TED chamada "Information is food" (2012)⁶, que devemos ver a informação da mesma forma que vemos alimentos.

Rangaswami defende que tanto a informação quanto a comida tem 3 fases: o cultivo, o preparo e o consumo.

“Nós éramos os caçadores-coletores de informação, nós mudamos e nos tornamos produtores e cultivadores da informação. [...] Essas pessoas que eram caçadores-coletores originalmente queriam ser livres e andar e pegar informações à medida que quisessem, e aquelas

³ Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/celular/58445-criancas-nao-devem-ter-smartphones-tablets-12-anos.html>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁴ Fonte: <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2722666>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁵ Fonte: <https://www.tecmundo.com.br/celular/58445-criancas-nao-devem-ter-smartphones-tablets-12-anos.html>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁶ Palestra proferida no TED Talks, em Austin (Texas), abr. 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jp_rangaswami_information_is_food?language=pt#t-331365>. Acesso em 20 jan. 2020.

que estavam no negócio de produzir informação queriam construir cercas ao redor delas, criar propriedades e riquezas, estrutura e assentamentos.[...] Na preparação, a mesma coisa era verdadeira exceto que eram duas escolas. Um grupo de pessoas dizia que você podia destilar sua informação, extrair valor, separar e servir, enquanto outro grupo disse que poderia fermentá-la, juntar tudo e amassar e o valor surge desta maneira. O mesmo é verdadeiro com a informação. Mas o consumo era onde começava a ficar realmente interessante. Eu comecei a ver que tem tantas maneiras diferentes para as pessoas consumirem isto. Você pode comprar ingredientes crus para cozinhar. Você cozinha? Você é servido? Você vai a um restaurante? O mesmo é verdadeiro cada vez que eu começava a pensar sobre informação.” (informação verbal)⁷

Rangaswami também afirmou que, assim como o corpo adoece quando se consome alimentos em excesso, também é possível que o excesso de informações também possa causar um mal-estar. Em entrevista para o portal online da Galileu (2013)⁸, o cientista disse:

“No que você pensa quando fala em comida? De onde aquele alimento veio? Essa comida é muito pesada agora, é gordurosa? Quanto devo comer? Se eu ficar assistindo TV sem parar, não vou processar toda essa informação, da mesma forma que não vou digerir corretamente os alimentos se os ingerisse da mesma forma. Que tipo de dieta devo fazer, de que fontes devo retirar minhas informações? É como pensar em uma dieta balanceada. Disse tudo isso para provar que o problema da informação é o consumo. Então precisamos filtrar mais.” (GALILEU, 2013)

Seguindo a lógica de JP Rangaswami, se passarmos a considerar que a informação é como comida, então a procedência, o cultivo, o armazenamento, a preparação, a qualidade e os efeitos de se consumir as informações tornam-se tão importantes quanto selecionar o tipo de comida que queremos em nosso prato.

O objetivo deste primeiro capítulo é, portanto, expor uma visão geral do cenário que propiciou que o consumo de informação adquirisse as características similares às da alimentação através de fast-food.

⁷ Informação fornecida por JP Rangaswami em sua palestra para o TED Talks em Austin (Texas), em abril de 2012.

⁸ Entrevista concedida a Luciana Galastri, Revista Galileu (Portal Digital), Brasil, 29 nov. 2013. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2013/11/consumimos-muita-informacao-e-isso-torna-nossas-vidas-dificeis.html>. Acesso em: 20 jan. 2020.

1.2 Jornal: A prensa apressa a comunicação

Aproximadamente quinhentos anos. A princípio pode parecer muito tempo, mas a imprensa como a conhecemos é uma invenção relativamente recente. Entretanto, sua importância em diversas esferas da comunicação é indiscutível, pois as mídias impressas estão presentes em toda parte, ajudando na difusão de ideias, influenciando eventos políticos e movimentos sociais, filosóficos, literários, econômicos e participando do dia-a-dia de pessoas no mundo inteiro. Tudo isso, muitas vezes, de modo imperceptível aos olhos leigos.

A necessidade de se comunicar, registrar acontecimentos e delimitar espaços e posturas sempre esteve presente entre os seres humanos. Através das artes rupestres, o cotidiano dos povos primitivos foram descritos na forma de desenhos e pinturas nas paredes das cavernas. Enquanto a linguagem se desenvolvia, a comunicação de boca em boca transmitia os aprendizados através das gerações, com histórias e canções que eventualmente se tornavam conhecimento popular.

Com o surgimento da escrita e a popularização do papiro e, mais tarde, do papel e da tinta, os povos da antiguidade conseguiram registrar a sua história de tal modo que até nos dias atuais podemos ter uma ideia do que acontecia muitos séculos atrás. Por muito tempo os livros foram copiados à mão por monges escribas, processo que levava muito tempo e poderia conter vários erros. Com a criação de uma prensa móvel, as ideias puderam circular, os autores puderam ser pagos por seus trabalhos e a ciência poderia discutir amplamente suas descobertas e proposições.

Esse processo revolucionário foi inaugurado pelo inventor alemão Johannes Gutenberg, criador da prensa móvel que agilizava e barateava a produção da impressão e cópia, e marcou a passagem da Idade Média para a Idade Moderna, pois finalmente a população menos abastada poderia ter acesso ao conhecimento.

Considerada "O Quarto Poder", o "Contrapoder" ou o "Poder Moderador", a imprensa e os meios de comunicação em massa passaram a exercer tanta influência

na sociedade quanto os poderes legislativo, executivo e judiciário. Isso porque decisões sociais podem partir da análise, denúncia, investigação e conhecimento público de atos dos diferentes setores da sociedade, principalmente o poder Político.

Aos autores Thomas B. Macaulay e Thomas Carlyle é atribuída a difusão da noção de "*fourth estate*" em meados do século XIX. Segundo Macaulay, em um ensaio de 1828 revisando a História Constitucional de Hallam, "a galeria [da casa dos comuns] na qual os repórteres se sentam se tornou um Quarto Estado do reino".

Já no livro "On Heroes, Hero-Worship, and The Heroic in History", o historiador escocês Thomas Carlyle afirma que "Burke disse que há Três Estados no Parlamento, mas lá longe, na Galeria dos Repórteres, senta-se um Quarto Estado muito mais importante do que todos eles." A imprensa, portanto, deveria servir como um cão de guarda (ou *watchdog*), representando os interesses dos cidadãos para além do parlamento e fiscalizando os demais poderes, para poder informar os cidadãos sobre abusos cometidos pelos políticos e demais líderes do povo.

Com a popularização da prensa de papel e disseminação de livros e jornais, o conceito de imprensa logo chegou aos demais países, dentre eles o Brasil. A prensa móvel facilitou também a difusão de novas tecnologias, mudando até mesmo o modo de se comunicar e padronizando a língua escrita, já que com a criação e venda de dicionários, palavras e nomes começaram a ter um jeito oficial de se escrever.

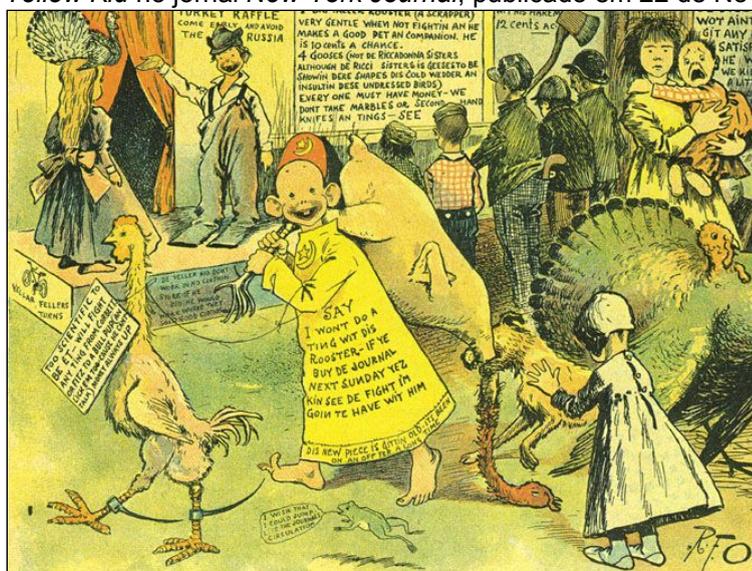
Os primeiros jornais vendidos nas ruas levantaram uma necessidade que se repete até hoje: a de criar notícias que fizessem as pessoas comprarem jornais todos os dias. Daí surgiram as manchetes gritantes, fotos gigantes e apelativas na capa, fraudes e notícias falsas, posturas indignantes e "pseudofuros" (isto é, furos criados pelas próprias mídias para alcançar mais leitores), apoio à causas controversas e cobertura da vida de famosos e celebridades se mostraram como grandes características de uma mídia sedenta por atenção.

O surgimento da "imprensa marrom", uma imprensa marginal que fugia dos métodos normais do jornalismo e que sempre se mostrava presente a partir de escândalos, sensacionalismo, ameaças, chantagens, montagens e outros recursos

que atraíam a atenção do leitor independentemente da qualidade e até da veracidade daquelas notícias.

O termo tem origem na "Yellow Press" (ou imprensa amarela) dos Estados Unidos, onde o jornal *New York World* e o *The New York Journal* criaram uma enorme disputa não apenas pela liderança nas vendas como também para trazer as notícias de suas páginas apresentadas pelo personagem *Yellow Kid*⁹, um menino de pijama amarelo com traços chineses caricatos que se tornou sinônimo de publicações inescrupulosas.

Figura 1 - *Yellow Kid* no jornal *New York Journal*, publicado em 22 de Novembro de 1896



Fonte: Grand Lodge of British Columbia and Yukon, 2011¹⁰

Os espanhóis denominaram as publicações ofensivas e sem escrúpulos como "*cimarrones*"¹¹, que se converteu em "imprensa marrom" no Brasil em 1959, quando o jornal *Diário da Noite* recebeu a informação de que pessoas fotografadas em situações comprometedoras estavam sendo extorquidas pela revista *Escândalo*. O chefe de reportagem Calazans Fernandes achou que a cor amarela era muito amena

⁹ Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Yellow_Kid&oldid=52496636. Acesso em: 10 jan. 2020.

¹⁰ Disponível em: https://freemasonry.bcy.ca/fiction/yellow_kid/yellow01.html. Acesso em 10 jan. 2020.

¹¹ Fonte: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-penal/a-imprensa-e-a-censura/>. Acesso em 10 jan. 2020.

e sugeriu a troca pela cor marrom. Assim, a primeira publicação sobre a imprensa marrom foi também uma denúncia da própria imprensa marrom.

Um dos recursos mais famosos da imprensa marrom é a transformação de processos políticos, econômicos ou criminais em manchete antes mesmo da confirmação ou do encerramento do processo, quase sempre num teor sensacionalista. Com a popularização crescente deste tipo de comunicação, a credibilidade dos jornais impressos tem diminuído. Em 2019, a Reuters Institute da Universidade de Oxford¹² consultou 75 mil pessoas em 38 estados, constatando que 42% dos entrevistados confiam na imprensa de maneira geral, com menos de um terço (29%) acreditando que a imprensa cubra assuntos pertinentes.

No Brasil, o site Poder360¹³ buscou dados de 10 dos jornais diários mais relevantes. Em dezembro de 2014, tinham uma tiragem somada de 1,2 milhão de exemplares impressos. Em outubro de 2019, o número foi de 588,6 mil. Isso equivale a uma redução de 51,7%. Também foi constatado em 2016 pela Reuters que 72% dos brasileiros leem notícias nas mídias digitais e que 91% dos brasileiros disseram usar a internet para se informar.¹⁴

Se a migração do impresso para o digital satisfizesse a necessidade dos leitores de mais rapidez no consumo de notícias, o meio também passou a modular a mensagem e as relações das pessoas que têm contato com essas notícias. A rápida velocidade em criar, postar e obter reações no meio digital favoreceu o surgimento de notícias de consumo rápido, personalizadas para o gosto pessoal do consumidor e de fácil acesso mas que, no geral, podem não ser de boa qualidade: isto é, serem verídicas, imparciais, com fatos checados e com uma importância real na sociedade. É o caso da informação fast-food.

¹² Fonte: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/06/13/menos-da-metade-das-pessoas-confia-na-midia-mostra-relatorio-mundial.html>. Acesso em: 17 jan. 2020.

¹³ Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

¹⁴ Fonte: <https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

1.3 Fast-food e McDonaldisação

Para entender o processo de fast-foodização precisa-se, primeiro, entender a história das fast-foods. O conceito de uma alimentação rápida, de rápida produção e para consumo imediato não é nova: desde a Roma Antiga, as cidades já continham bancas de rua com comida sendo servida na forma de carnes curadas, assados, pães embebidos em vinho, legumes cozidos e ensopados. Na Ásia, os chineses do século 12 já comiam massas fritas que se assemelhavam aos salgadinhos dos dias de hoje. Na idade média, londrinos e parisienses já vendiam pratos como tortas, pastéis, panquecas e carnes. Nas áreas costeiras, o fast-food aparecia na forma de frutos do mar, cozidos diretamente nos cais, conquistando tanto alguns povos que o peixe e fritas se tornou uma das comidas características da culinária britânica.¹⁵

Já nos Estados Unidos, o sucesso dos automóveis propiciou o surgimento de restaurantes *drive-in*, onde o pedido podia ser feito, preparado e recebido pelo cliente sem que este tivesse que sair de seu carro para comer no estabelecimento. Mas o real surgimento da fast-food como conhecemos hoje é atribuído à empresa White Castle, onde o cozinheiro e fundador J. Walter Castle começou, em 1916, a produzir hambúrgueres numa grelha em brasa e passou a vendê-los juntamente com batatas fritas e refrigerante por um preço reduzido, arrecadando dinheiro o suficiente para expandir o negócio. Até o fim dos anos 20, as filiais da White Castle já estavam presentes em doze cidades norte-americanas e sendo imitadas pelos concorrentes.¹⁶

Durante o momento pós-Segunda Guerra Mundial e o subsequente avanço na economia e cultura de consumo norte-americana, tanto mulheres e homens passaram a trabalhar fora de casa e precisar se alimentar rapidamente em locais próximos ao trabalho, de forma que comer fora deixou de ser um luxo e tornou-se uma necessidade.

¹⁵ Fonte: <https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fast-food&oldid=57369855>. Acesso em: 6 fev. 2020.

¹⁶ Fonte: [https://www.infopedia.pt/\\$fast-food](https://www.infopedia.pt/$fast-food). Acesso em: 6 fev. 2020.

Em 1948 que os irmãos McDonalds abriram a primeira filial do McDonalds, onde os hambúrgueres passaram a ser produzidos numa linha de montagem, com empregados com funções específicas que resultavam em hambúrgueres idênticos e pedidos atendidos em menos de um minuto. O restaurante tornou-se uma franquia que se espalhou para todo o mundo, com o fenômeno ganhando muita força a partir dos anos 70. Seguindo o sucesso do McDonalds, muitas outras redes foram criadas seguindo o mesmo método de produção, como Burger King, Taco Bell, KFC, Subway, Arby's, entre muitas outras.

Apesar do sucesso das redes de fast-food, o consumo exacerbado de comida de rápido preparo e venda tem recebido várias críticas e se mostrado como um grande símbolo negativo da vida contemporânea. Essas refeições de baixo custo e que possam ser produzidas e consumidas rapidamente, abundantes e convenientemente disponíveis em qualquer lugar a qualquer hora e sempre prezando pela velocidade, padronização e eficiência são associadas a um estilo de vida rápido, onde não sobra tempo nem para a realização de refeições - uma necessidade básica do ser humano.

Não é surpreendente que as mudanças ocorridas na comunicação nos últimos tempos possa ser associada com a popularização das franquias de fast-food. Sobre isso, o doutor em comunicação e cultura e pós-doutor em sociologia do cotidiano Fernando do Nascimento Gonçalves afirmou, no livro *Desafios Contemporâneos em Comunicação: Perspectivas de Relações Públicas* (2002):

“[...] A informação parece transformar-se em mero estoque, e a nossa relação com ela, simples manuseio de banco de dados, um desencavar de arquivos. É o risco do surgimento da informação fast-food: ao mesmo tempo em que é disponibilizada pronta e facilmente, reduz as experiências de reflexão, criação e sensibilidade.” (GONÇALVES, 2002, p. 65)

Observando a mudança dos padrões de consumo dos norte-americanos e as transformações causadas pela globalização, o sociologista americano George Ritzer criou o conceito de "McDonaldização" em sua tese *"The McDonaldization Thesis: Is expansion inevitable?"* e posteriormente a difundiu em seu livro *"The McDonaldization of Society"* (1993). Para ele, o termo se aplica quando a sociedade adota

características de um restaurante fast-food, ou seja, contendo atributos como eficiência, calculabilidade, predictabilidade ou padronização e controle e ênfase em tecnologias não-humanas em suas organizações.

O esforço em descobrir o melhor meio possível para um fim desejado, a ênfase na quantidade em detrimento da qualidade, os empregados performando seu trabalho de maneira previsível e a previsão de que os clientes respondam com um comportamento similarmente previsível e a mecanização do processo se estende para ambos os empregados e os consumidores.

“(...) McDonaldização afeta não apenas o negócio de restaurante mas também... Virtualmente todos os outros aspectos da sociedade. McDonaldização tem mostrado todos os sinais de ser um processo inexorável, varrendo através de instituições e regiões aparentemente intransponíveis do mundo.” (RITZER, 2002, p. 7)

Em 2005, sobre o trabalho de Michael Paterson sobre “McDisneyficações”, Ritzer também mencionou as características de racionalidade e irracionalidade como parte do processo de McDonaldização, alegando que “os sistemas racionais desconsideram a humanidade básica, a razão humana, das pessoas que trabalham com ou são servidas por ele, criando um processo rígido e até desumanizante”.

A tese da McDonaldização é, portanto, similar ao princípio de racionalização e gestão científica proposta pelo sociólogo Max Weber de aceitação de regras, eficiência e resultados práticos como aspectos fundamentais das organizações formais, com o diferencial de que Weber utilizou da burocracia e das relações hierárquicas de poder para abordar o tema, enquanto Ritzer vê na rede de fast-foods uma analogia mais contemporânea.

“[A burocracia] é a forma mais racional de exercício de dominação, porque nela se alcança tecnicamente o máximo de rendimento em virtude de precisão, continuidade, disciplina, rigor e confiabilidade, intensidade e extensibilidade dos serviços, e aplicabilidade formalmente universal a todas espécies de tarefas [...]” (WEBER, 1999, p. 145).

Enquanto fatores sociais e culturais como a globalização e a homogeneização das culturas permitiram o surgimento, crescimento e eventual disseminação do estilo de vida promovida pela McDonaldização, foi a dimensão temporal que tornou possível

a expansão da McDonaldização para áreas que vão além das associadas à vida, como comida, bebida, roupas, abrigos e etc, mas se expandiram para virtualmente todos os setores da vida americana, tendo um impacto especial nas relações de trabalho.

“Portanto, devemos considerar a McDonaldização como ‘possibilitadora’ e ‘restritiva’. Os sistemas McDonaldizados nos permitem fazer muitas coisas que não fomos capazes de fazer no passado. No entanto, esses sistemas também nos impedem de fazer coisas que de outra forma faríamos. A McDonaldização é um fenômeno ‘faca-de-dois-gumes’. Não devemos perder de vista esse fato, mesmo enquanto este livro foca nas restrições associadas à McDonaldização - seu “lado obscuro.” (RITZER, 2002, p. 22)

A fast-foodização abrange os mesmos conceitos de eficiência, calculabilidade, predictabilidade e controle que George Ritzer introduziu com a McDonaldização. No entanto, quando se fala de informação nos dias atuais, é comum que seja analisado apenas a informação e si e não o sistema que permitiu que ela chegasse a uma página web ou uma revista.

1.4 Junk Food News

Apesar de Ritzer ter difundido a ideia de McDonaldização, que pode ser aplicada no âmbito da comunicação, o termo *junk food news* (ou notícias porcaria, numa tradução livre), já havia sido cunhado por Carl Jensen, fundador e diretor emérito do Projeto Censurado, na edição de março de 1983 da revista Penthouse, 10 anos antes do livro de Ritzer ser publicado.

Jensen reclamou que a mídia não veiculava notícias realmente importantes, preferindo categorias como fofocas de celebridades, exposições sexuais, estatísticas que mudavam diariamente como a bolsa de valores, aniversários e mortes de artistas, rumores nos esportes, campanhas políticas, entre outros.

“Em 1877, John B. Bogard, um editor do New York Sun, ofereceu a definição de notícias que não apenas resistiu mas, na verdade, parece ter se tornado ainda mais amplamente adotada em anos recentes. Bogard escreveu ‘Quando um cachorro morde um homem, isso não é notícia, porque acontece com frequência. Mas se um homem morder um cachorro, isso é notícia’. Sua definição implica que existe uma necessidade de um aspecto de sensacionalismo para um evento se

tornar notícia. É um ingrediente que hoje parece ser endêmico na imprensa. 'Homem morde cachorro' é o clássico exemplo de *Junk Food News*." (JENSEN, 2001, p. 251)

Ocorreu então a criação de um projeto anual de Junk Food News (JFN), que se desenvolveu a partir de críticas ao "Projeto Censurado" de Jensen por editores e diretores, que argumentavam que "o verdadeiro problema não é censura - mas uma diferente opinião de que informação é importante para se publicar ou transmitir" (JENSEN, 2001, p. 251). Além disso, considerando o espaço e tempo limitado para a difusão de informações, cabia aos editores determinar que notícias eram mais importantes para o público.

Obviamente, fatores como o sensacionalismo e a curiosidade sobre questões consideradas "pouco importantes" - como a vida pessoal de celebridades e os rumores de contratações e saídas nos esportes - aumentavam o consumo e a velocidade de propagação da mensagem, criando uma publicidade natural para os veículos de informação e atraindo, assim, mais consumidores.

Jensen contrapôs que, dada a diversidade, enormidade e propensão da mídia para Junk Food News, é aparente que o problema não se tratava de tempo e espaço para as notícias, mas a qualidade das notícias selecionadas para preencher esse tempo e espaço.

"Notícias deveriam ser nutritivas para a sociedade. Nós precisamos de mais carne e menos chiado da imprensa. As notícias deveriam nos alertar sobre as coisas que tornam nossa sociedade doente, seja economicamente, politicamente ou fisicamente." (JENSEN, 2001, p. 251)

Portanto, a ideia de que a mídia nos alimenta com informações de baixa qualidade, que enchem os olhos com seu teor polêmico mas pouco acrescentam no conhecimento não é algo recente e muito menos passa despercebida aos olhos de quem está do lado de dentro da indústria da informação.

1.5 A Internet e a Era da Informação

A Internet foi criada em 1969, pela Agência de Projetos de Pesquisa Avançados (através do Departamento de Defesa dos Estados Unidos), e surgiu da necessidade de compartilhar informações entre pessoas em pontos diferentes do país. Inicialmente chamada de Arpanet, sua função era permitir que os laboratórios de pesquisa fossem interligados, promovendo uma comunicação mais rápida entre os pesquisadores e um armazenamento de dados mais seguro mesmo em tempos de Guerra Fria, onde um bombardeio poderia acontecer a qualquer momento. Com o novo sistema, caso um dos pontos fosse danificado, os outros poderiam continuar a funcionar de forma independente e preservar os dados o bastante para dar continuidade à pesquisa.¹⁷

O acesso à rede ficou restrito ao meio acadêmico até 1987, quando começou a ser comercializada nos Estados Unidos. A partir daí, as empresas provedoras de acesso à internet começaram a aparecer no cenário econômico e se popularizar¹⁸, mas foi só nos anos 90 que, juntamente com o Laboratório Europeu de Física de Partículas (Cern), o cientista Tim Berners-Lee desenvolveu o primeiro navegador e o que chamamos de World Wide Web (Rede Mundial de Computadores), que é utilizado até nos dias atuais.¹⁹

Com um navegador à disposição, tornou-se mais fácil disponibilizar informações diretamente no espaço virtual, de forma que qualquer pessoa com acesso ao sistema poderia visualizar o arquivo enviado. Em seu livro *Cibercultura* (1999), o pesquisador Pierre Lévy resumiu o que a criação da Internet representou para a sociedade da época:

“Sem que nenhuma instância dirigisse esse processo, as diferentes redes de computadores que se formaram desde o final dos anos 70 se juntaram umas às outras enquanto o número de pessoas e de computadores conectados à inter-rede começou a crescer de forma exponencial. Como no caso da invenção do computador pessoal, uma corrente cultural espontânea e imprevisível impôs um novo curso ao desenvolvimento tecno-econômico. As tecnologias digitais surgiram,

¹⁷ Fonte: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: mar. 2020.

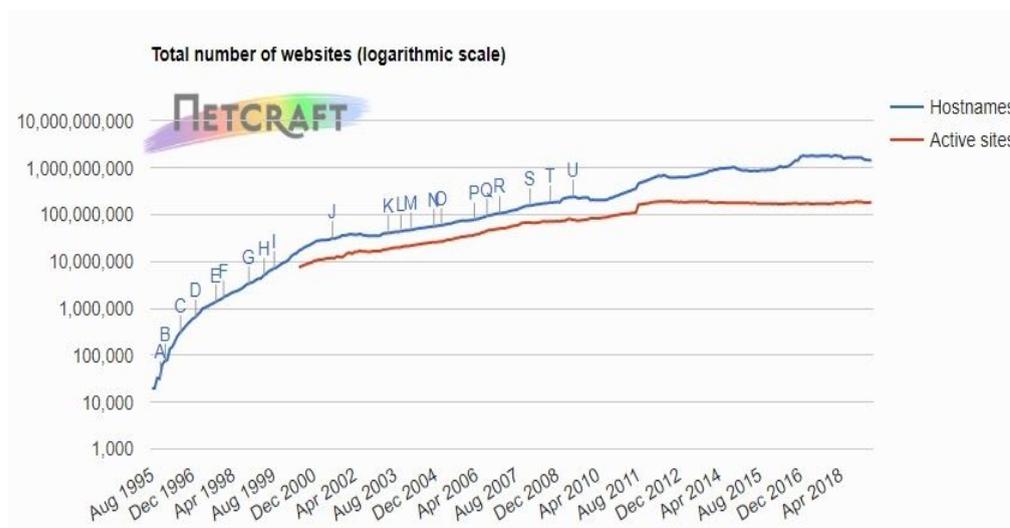
¹⁸ Fonte: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: mar. 2020.

¹⁹ Fonte: <https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

então, como a infra-estrutura do ciberespaço, novo espaço de comunicação, de sociabilidade, de organização e de transação, mas também novo mercado da informação e do conhecimento.” (LÉVY, 1999, p. 32)

A popularização da Internet se deu de tal forma que em pouco tempo grande parte do mundo já tem acesso à rede. Segundo pesquisa da empresa inglesa de serviços de internet Netcraft (2019), se em agosto de 1995 a Internet apresentava pouco menos que 20 mil hostnames (isto é, máquinas em rede), em abril de 2019 esse número já havia mudado para quase um bilhão e meio, com mais de 184 milhões de sites ativos.²⁰ Já a Organização das Nações Unidas afirma que, em 2019, 51% da população mundial já tinha acesso à Internet.²¹

Figura 2 - Gráfico do número total de websites entre o mês de agosto de 1995 e abril de 2018 em escala logarítmica



Fonte: Netcraft, 2019²²

Com a evolução dos computadores e popularização da Internet Banda Larga (isto é, com capacidade de transmissão superior a dos modems a cabo analógicos, que usam as redes de transmissão de TV por cabo para transmitir os dados)²³, e

²⁰Fonte: <https://news.netcraft.com/archives/2019/04/22/april-2019-web-server-survey.html>. Acesso em: 9 fev. 2020.

²¹Fonte: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia_803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml. Acesso em: 10 mar. 2020.

²² Fonte: <https://news.netcraft.com/archives/2019/04/22/april-2019-web-server-survey.html>. Acesso em 9 fev 2020.

²³ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_larga. Acesso em: 10 mar. 2020.

redes *wireless* (aquelas onde os dados são transmitidos através de ondas de rádio, sendo consideradas redes móveis), a Internet potencialmente pode se fazer presente em todos os ambientes onde transitam os humanos. Curiosamente, em *Cibercultura* (1999), Pierre Lévy já havia feito uma previsão de que teríamos esse tipo de tecnologia ao nosso alcance:

“A lei de Gordon Moore (que tem se mostrado exata nos últimos 25 anos) prevê que, a cada dezoito meses, a evolução técnica permite dobrar a densidade dos microprocessadores em termos de números de operadores lógicos elementares. Ora, essa densidade traduz-se quase linearmente em velocidade e potência de cálculo. Podemos ainda ilustrar essa rapidez de evolução dizendo que a potência dos maiores supercomputadores de hoje estará disponível em um computador pessoal ao alcance da maior parte dos bolsos em dez anos.” (LÉVY, 1999, p. 33)

Em *Cultura e Artes do Pós-Humano* (2003), Lúcia Santaella cita as seis eras da comunicação (oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e a digital)²⁴. A era em que vivemos, a digital, também é chamada de era da informação e só foi possível com a chegada e popularização dos computadores e dispositivos que permitem ao usuário estar conectado. Exemplo disso são os *smartphones* e *smartwatches*, que desempenham funções similares aos dos computadores e podem ser levados para qualquer lugar, concedendo acesso à internet para o usuário contanto que as ondas de rádio possam ser detectadas pelo dispositivo. Segundo Lévy:

“Do ponto de vista do equipamento, a informática reúne técnicas que permitem digitalizar a informação (entrada), armazená-la (memória), tratá-la automaticamente, transportá-la e colocá-la à disposição de um usuário final, humano ou mecânico (saída). Estas distinções são conceituais. Os aparelhos ou componentes concretos quase sempre misturam diversas funções.” (LÉVY, 1999, p. 33)

Por conta da produção, barateamento e propagação desses dispositivos móveis, a empresa americana O'Reilly Media criou, em 2004, o conceito de Web 2.0, que contempla a geração de serviços oferecidos na internet com base em redes sociais e tecnologia da informação.²⁵ Entre as regras de definição da web 2.0 estão a *beta perpétuo* (que diz que o software desenvolvido está sempre em evolução de

²⁴ Fonte: <http://tci.fernandop.info/as-eras-da-comunicacao-cultural/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

²⁵ Fonte: <https://www.significados.com.br/web-2-0/>. Acesso em: 7 mar. 2020.

acordo com o feedback dos usuários), softwares não se limitam a um único dispositivo e que dados e serviços podem ser reutilizados por outros²⁶. Isso porque a relação entre usuário mudou tanto que a significação inicial de web precisava ser mudada para comportar as novas noções de velocidade, a mudança na interação, participação, etc.

Embora existam lados positivos para o recebimento de informações através da Internet, que rompe com a barreira de espaço-tempo e é até certo ponto democrática, vários pontos negativos podem ser apontados também. Com as informações podendo ser criadas, acessadas, compartilhadas e consumidas por qualquer pessoa em qualquer lugar, a qualquer hora, aumenta-se também o conteúdo produzido.

Em seu livro *Tempo e Subjetividade no Mundo Contemporâneo* (2002), Marília Millan aponta que a velocidade e a satisfação interferem na nossa capacidade de perceber o tempo do jeito que ele é. Para ela, “A mídia que, no mundo globalizado, fornece informações ao quatro cantos do planeta, em uma velocidade espantosa, nos confere a ilusão da onisciência.” (MILLAN, 2002, p. 117). A disponibilidade de informação não necessariamente quer dizer que toda notícia teve seus fatos checados ou que o conteúdo é de qualidade, imparcial e com objetivo de informar e não de inflamar polêmicas.

Em matéria para o site Olhar Direto, a especialista em netnografia Maria Augusta Ribeiro define o excesso de informação como um problema que existe desde que o mundo se industrializou e que a única diferença no momento é a velocidade, com a tendência das pessoas de se afogar em diversas referências que não são úteis ou saudáveis, de forma que o problema é mais de comportamento do que da tecnologia em si. Ainda sobre isso, Ribeiro afirma:

“A internet duplica, triplica e multiplica toda a informação recebida, mesmo que ela seja descartável ou tida como lixo. Os dados soltos mais confundem do que tornam melhor nosso tempo de resposta, quando o assunto é decidir, delegar ou reagir.” (RIBEIRO, 2017)²⁷

²⁶ Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Acesso em: 7 mar. 2020.

²⁷ Fonte: <https://www.olhardireto.com.br/artigos/exibir.asp?id=8762&artigo=infobesidade-a-era-de-excesso-de-informacao>. Acesso em: 10 mar. 2020.

Em 2008, na Expo de Nova York sobre Web 2.0, o escritor, consultor e professor universitário Clay Shirky expôs sua teoria de que o problema que temos hoje não se trata de excesso de informações, mas a falha na filtragem destas e também que isso não é um problema recente, comparando as dificuldades dos primeiros anos da imprensa com o momento atual da era da informação:

“O [outro] problema que Gutenberg introduziu na vida intelectual foi o problema do risco. Se você possuísse uma prensa, poderia ganhar dinheiro se as pessoas comprassem seus livros, mas você poderia perder dinheiro se as pessoas não comprassem seus livros. E como você tinha que imprimir os livros com antecedência, estava assumindo todo o risco de vender ou não esses livros. Esse é o problema da publicação.” (informação verbal)²⁸

Para que a questão fosse resolvida, foi necessário setorizar a indústria da imprensa, atribuindo cargos diferentes para diferentes pessoas a fim de alcançar novos públicos com um trabalho de melhor qualidade.

“A solução econômica era bem simples: responsabilize o editor pela filtragem da qualidade. Não há razão óbvia para que alguém seja bom em administrar uma prensa e também seja bom em descobrir os livros a serem impressos. Mas a lógica econômica da impressão é antecipada e depois vendida - alto custo inicial e depois recuperada quando você alcança as pessoas - que a lógica econômica passou a significar que a palavra "editor" podia ter como significado duas coisas: pessoas que decidem o que publicar e as pessoas que fazem a publicação.” (informação verbal)²⁹

Considerando que o custo de produzir e publicar na Internet é bastante reduzido por não necessitar necessariamente, entre outras coisas, de tinta, papel, máquinas de produção e impressão, múltiplos funcionários, transportadores e entregadores, filtrar a qualidade não significa que você tem mais chances de alcançar públicos maiores.

“Eis o que a Internet fez: introduziu, pela primeira vez, a economia pós-Gutenberg. O custo de produzir qualquer coisa por qualquer pessoa caiu no chão. E, como resultado, não existe uma lógica econômica que indique que você precisa filtrar a qualidade antes de

²⁸ Informação fornecida por Clay Shirky, na Expo Web 2.0, em New York (New York), em julho de 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyl>. Acesso em 25 fev. 2020.

²⁹ Informação fornecida por Clay Shirky, na Expo Web 2.0, em New York (New York), em julho de 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyl>. Acesso em 25 fev. 2020.

publicar.” (informação verbal)³⁰

Logo, quando se trata do consumo de informações, não há uma diferenciação clara entre o consumo de informação interessante, verídica e com fontes confiáveis daquelas que não possuem nada disso. Com aplicativos sendo produzidos cada vez mais rápido e com mais frequência, o acesso à internet com banda larga ilimitada que permite que todos fiquem conectados o tempo inteiro, o recebimento de e-mails, *spams*, propagandas, mensagens instantâneas, notificações, atualizações, e notícias é facilitado e rompe com a barreira de espaço-tempo, o que causa angústia no receptor de não ser capaz de lidar com todas essas informações.

A conclusão de Shirky, quanto a isso, é simples:

“O que estamos lidando agora não é o problema da sobrecarga de informações, porque estamos sempre lidando com a sobrecarga de informações [...] Pensar na sobrecarga de informações não está descrevendo de fato o problema; pensar em falha do filtro é.” (informação verbal)³¹

Já para Bauman (2007), isso é particularmente preocupante quando se considera que não há terra nula quando se trata da informação.

“Em primeiro lugar, num planeta atravessado por "auto-estradas da informação", nada que acontece em alguma parte dele pode de fato, ou ao menos potencialmente, permanecer do "lado de fora" intelectual. Não há terra nulla, não há espaço em branco no mapa mental, não há terra nem povo desconhecidos, muito menos incognoscíveis. A miséria humana de lugares distantes e estilos de vida longínquos, assim como a corrupção de outros lugares distantes e estilos de vida longínquos, são apresentadas por imagens eletrônicas e trazidas para casa de modo tão nítido e pungente, vergonhoso ou humilhante como o sofrimento ou a prodigalidade ostensiva dos seres humanos próximos de casa, durante seus passeios diários pelas ruas das cidades.” (BAUMAN, 2007, p. 11).

³⁰ Idem.

³¹ Informação fornecida por Clay Shirky, na Expo Web 2.0, em New York (New York), em julho de 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyl>. Acesso em 25 fev. 2020.

Estar conectado o tempo inteiro não quer dizer necessariamente que todas as pessoas têm tempo, disposição e disponibilidade para ler e ouvir tudo o que está sendo criado. E quando essa falha na filtragem do que realmente importante de se saber se torna comum, o receptor das informações pode se sentir angustiado por se sentir “de fora” ou por ser incapaz de estar “por dentro” de tudo. Estes sintomas, no entanto, serão discutidos mais a fundo no capítulo III.

CAPÍTULO II

CIBERCULTURA, MODERNIDADE LÍQUIDA E A VIDA ON-LINE

2.1 Cibercultura e a Inteligência Coletiva

Com o uso crescente da rede mundial de computadores e o surgimento de novos suportes tecnológicos foi necessário criar um termo que englobasse os comportamentos e atitudes que vieram dessa nova relação com a tecnologia digital. Surgiu, então, o termo ciberespaço, criado por William Gibson em 1984 no seu livro de ficção “Neuromancer”.

“Ciberespaço. Uma alucinação consensual vivenciada diariamente por bilhões de operadores autorizados, em todas as nações, por crianças que estão aprendendo conceitos matemáticos... uma representação gráfica de dados abstraídos dos bancos de todos os computadores do sistema humano. Uma complexidade impensável. Linhas de luz alinhadas no não espaço da mente, aglomerados e constelações de dados.” (GIBSON, 2016, p. 77)

Através do conceito de ciberespaço, o filósofo, sociólogo e pesquisador francês Pierre Lévy desenvolveu o conceito de cibercultura para contemplar todos os fenômenos relacionados aos ambientes virtuais e ao novo meio de comunicação estruturada proporcionada por eles, em um espaço que não exige a presença física do ser humano e onde a comunicação é feita através de dispositivos tecnológicos interligados através de uma conexão em rede, como por exemplo salas de bate-papo virtual.

“[O ciberespaço é] espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores.[...] Uma das principais funções do ciberespaço é o acesso a distância aos diversos recursos de um computador [...] Isso significa que o ciberespaço pode fornecer uma potência de cálculo, em tempo real, mais ou menos como as grandes companhias de fornecimento de eletricidade distribuem energia” (LÉVY, 1999, p. 93)

Em 1997, Lévy lançou seu livro “Cyberculture”, que abordava questões como o que era a cibercultura, como ela surgiu, suas múltiplas dimensões, suas influências no campo da educação e principalmente no surgimento de uma inteligência coletiva, isto

é, o compartilhamento de informações através de um recurso mecânico, sendo o mais comumente citado a Internet.

“Em primeiro lugar, que o crescimento do ciberespaço resulta de um movimento internacional de jovens ávidos para experimentar, coletivamente, formas de comunicação diferentes daquelas que as mídias clássicas nos propõem. Em segundo lugar, que estamos vivendo a abertura de um novo espaço de comunicação, e cabe apenas a nós explorar as potencialidades mais positivas deste espaço nos planos econômico, político, cultural e humano.” (LÉVY, 1999 p. 27).

Com a publicação de *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2009) propôs três movimentos da Cibercultura: A convergência tecnológica dos meios de comunicação, que é a unificação de diversos meios de comunicação, como rádio, televisão, computadores, telefones, entre outros, de forma que não é mais necessário ter diversos suportes para poder acessar os serviços de cada um deles. Por causa disso, os meios de comunicação precisam se adaptar a tal movimento para melhor atender seus públicos e vender seus produtos com mais eficiência.

“A convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos de mídia dispersos.” (JENKINS, 2009, p. 30).

Com a popularização da Internet, inclusão digital e evolução dos suportes midiáticos, o relacionamento com os meios de comunicação tem mudado de forma que os consumidores passaram a se dedicar a produzir e compartilhar informações e ideias, deixando de lado a passividade vigente quando o público era apenas o receptor na relação. Surge assim, a cultura participativa.

Vistos os dois pontos anteriores, era de se esperar que o conhecimento recebido e produzido deveria ser compartilhado por muitos indivíduos numa espécie de colaboração globalizada, de forma que o conhecimento e as ideias podem ser distribuídas e discutidas coletivamente, independentemente de barreiras geográficas, de cultura ou classe sócio-econômica, por exemplo. Surge, então, a inteligência coletiva.

“Eis o ciberespaço, a pululação de suas comunidades, a ramificação entrelaçada de suas obras, como se toda a memória dos homens se desdobrasse no instante: um imenso ato de inteligência coletiva sincrônica, convergindo para o presente, clarão silencioso, divergente, explodindo como uma ramificação de neurônios.” (LÉVY, 1999, p. 249).

Falar sobre redes sociais e informação na era de internet é, de certa forma, falar sobre inteligência coletiva. A interconexão, isto é, a rede de dados transmitidos entre várias pessoas numa espécie de teia tecnológica, é o que permite que informações de todas as partes do mundo encontrem receptores através do compartilhamento.

Num mundo onde as informações tendem a adquirir características similares a de alimentos fast-food, como visto no capítulo anterior, essas interconexões abrem caminho para que mais pessoas consumam cada vez mais este tipo de informação, às vezes até de forma despercebida. No entanto, considerando que, assim como a comunicação, o cenário tecnológico também está em constante transformação, Lévy também alerta sobre a necessidade da reavaliação das implicações culturais e sociais do ambiente cibernético:

“Dados a amplitude e o ritmo das transformações ocorridas, ainda nos é impossível prever as mutações que afetarão o universo digital após o ano 2000. Quando as capacidades de memória e de transmissão aumentam, quando são inventadas novas interfaces com o corpo e o sistema cognitivo humano (a "realidade virtual", por exemplo), quando se traduz o conteúdo das antigas mídias para o ciberespaço (o telefone, a televisão, os jornais, os livros etc.), quando o digital comunica e coloca em um ciclo de retroalimentação processos físicos, econômicos ou industriais anteriormente estanques, suas implicações culturais e sociais devem ser reavaliadas sempre.” (LÉVY, 1999, p. 25).

Por tal razão, cabe aos pesquisadores de cada época relacionarem as situações do seu tempo com a comunicação e a cibercultura, promovendo um maior conhecimento das regras, das exceções, das situações e das transformações que ocorrem em razão delas.

2.2 Modernidade Líquida

O pesquisador e sociólogo Zygmunt Bauman introduziu no mundo o conceito de modernidade líquida, onde nada é feito para durar. Para Bauman, a volatilidade da sociedade e das transformações ocorridas têm desorganizado todas as esferas sociais, sendo parte importante do mundo globalizado. A modernidade é fluída, está sempre em movimento e é imprevisível, de modo que o ser humano precisa se adaptar a este admirável mundo novo para conseguir sobreviver, inclusive através da comunicação.

Bauman utiliza com frequência em seus trabalhos o termo “líquido” para descrever esta condição, afirmando que a vida moderna é adaptável, fácil de ser moldada, vulnerável e fluída, isto é, temporária.

“Os sólidos que estão para ser lançados no caldeirão cultural e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluída, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas – os padrões de comunicação e coordenação entre as políticas de vida conduzidas individualmente, de um lado, e as ações políticas de coletividades humanas, de outro.” (BAUMAN, 2001, p. 12).

Embora seus estudos sobre o mundo e as relações sociais sejam frequentemente aplicados no âmbito da sociologia, é plenamente possível utilizá-los como viés para a observação da comunicação moderna e de seu consumo. No mundo moderno, deter informação não é mais sinônimo de poder, não tanto quanto transmiti-la e compartilhá-la para o maior público possível na maior velocidade possível. Entretanto, Bauman alerta que receber e transmitir mensagens rapidamente nem sempre significa compreender o que está sendo lido nem perceber o valor que estas informações têm.

“O pensamento demanda pausa e descanso, tomar seu tempo, recapitular os passos já dados, examinar de perto o ponto alcançado e a sabedoria (ou até mesmo a imprudência, se for o caso) de o ter alcançado. Pensar tira nossa mente da tarefa em curso, que requer sempre a corrida e a manutenção da velocidade.” (BAUMAN, 2001, p. 239)

No livro *Modernidade Líquida*, Bauman discute a incerteza que permeia a sociedade contemporânea com cinco tópicos básicos: a emancipação (a transformação do indivíduo em agente ativo), a individualidade (com a sociedade de consumo interferindo nas escolhas pessoais), o tempo-espaço (através da tecnologia adquirimos mais espaço e desejo pela instantaneidade, já que agora podemos ter mais velocidade na realização de eventos já que estes podem ser presenciados simultaneamente), o trabalho (com relações profissionais instáveis e efêmeras) e a comunidade (conexões frágeis e de fácil criação e desconstrução).

Já na introdução de *Tempos Líquidos* (BAUMAN, 2007), resume os cinco novos desafios que foram introduzidos na sociedade moderna através das mudanças trazidas pela globalização, pelo capitalismo predatório, pela transição da sociedade de produção para a sociedade de consumo e pelas transformações no modo do ser humano de se comunicar de criar relações interpessoais:

Em primeiro lugar, a passagem da fase sólida da modernidade para a líquida (isto é, uma condição em que organizações sociais não podem mais manter sua forma por muito tempo e se dissolvem mais rápido que o tempo que leva para moldá-las).

A sociedade sólida seria aquela cujas características são marcadas pela continuidade, com certezas e possibilidades estruturalmente determinadas. Conceitos como desenvolvimento, maturação, carreira e progresso fazem parte da sociedade sólida. Já na sociedade líquida, a organização, burocracia e a manutenção das estruturas econômicas não são dadas como certas, sendo a eficiência e eficácia sendo dissipados quando a sociedade deixa de ter identidade individual e coletiva.

Em segundo, a separação e iminente divórcio entre o poder e a política, com o poder agindo de forma global e extraterritorial politicamente descontrolado enquanto a política é incapaz de operar efetivamente pois permanece local, reforçando as incertezas e criando uma subsidiação e terceirização de funções. Sem a observação e regulamentação do Estado, essas funções passam a ser manipuladas pelas forças do mercado ou então deixadas para a iniciativa privada e aos cuidados dos indivíduos.

“A ausência de controle político transforma os poderes recém-emancipados numa fonte de profunda e, em princípio, incontrolável incerteza, enquanto a falta de poder torna as instituições políticas existentes, assim como suas iniciativas e seus empreendimentos, cada vez menos relevantes para os problemas existenciais dos cidadãos dos Estados-nações e, por essa razão, atraem cada vez menos a atenção destes.” (BAUMAN, 2007, p. 8).

Em terceiro, a redução da segurança comunal provida pelo Estado, com os laços inter-humanos se tornando mais frágeis e temporários, visto que a confiança na comunidade diminui quando se retira da ação coletiva grande parte da atração que esta exercia no passado. Na visão de Bauman, isto atrapalha a possibilidade de solidariedade comunal já que esta precisa de um amplo e contínuo investimento de tempo e esforço e um sacrifício dos interesses individuais imediatos.

Com as mudanças nas relações de trabalho e no consumo de mercadorias, o indivíduo é incentivado a ver o outro como competição, promovendo uma redução na solidariedade e cooperação e alterando a percepção do valor das pessoas à sua volta (como o conceito de que elas são substituíveis quando deixarem de valer o que era proposto inicialmente ao conhecê-las).

Bauman afirma também que isto propicia uma visão e um tratamento da sociedade que deixa de ser "estrutura" e torna-se uma "rede", com conexões e desconexões aleatórias e de um volume essencialmente infinito de permutações possíveis.

“A exposição dos indivíduos aos caprichos dos mercados de mão-de-obra e de mercadorias inspira e promove a divisão e não a unidade. Incentiva as atitudes competitivas, ao mesmo tempo em que rebaixa a colaboração e o trabalho em equipe à condição de estratégias temporárias que precisam ser suspensas ou concluídos no momento em que se esgotarem seus benefícios.” (BAUMAN, 2007, p. 9).

Em quarto, o colapso do pensamento, do planejamento e da ação a longo prazo, visto que as mudanças nas circunstâncias impedem que sucessos passados aumentem a probabilidade de vitórias futuras e meios testados à exaustão no passado possam se mostrar inúteis e contraproducentes numa situação nova.

“Um imediato e profundo esquecimento de informações defasadas e o rápido envelhecimento de hábitos pode ser mais importante para o próximo sucesso do que a memorização de lances do passado e a

construção de estratégias sobre um alicerce estabelecido pelo aprendizado prévio.” (BAUMAN, 2007, p. 9).

E, no quinto e último item, a responsabilidade de lidar com circunstâncias instáveis recai sobre os ombros dos indivíduos, que devem buscar oportunidades mais de acordo com sua disponibilidade atual do que com as próprias preferências.

“Os riscos envolvidos em cada escolha podem ser produzidos por forças que transcendem a compreensão e a capacidade de ação do indivíduo, mas é destino é dever deste pagar o seu preço, pois não há receitas endossadas que, caso fossem adequadamente aprendidas e diligentemente seguidas, poderiam permitir que erros fossem evitados, ou que pudessem ser, em caso de fracasso, consideradas responsáveis.” (BAUMAN, 2007, p. 10).

Trazendo as cinco mudanças para o cenário on-line, é visível que os conceitos de emancipação, individualidade, tempo-espço, trabalho e comunidade podem ser observados sobre o contexto das mídias digitais.

O indivíduo se torna um agente ativo dentro da Internet, criando e moldando suas relações e customizando seus perfis de acordo com seus interesses e com o público que pretende atingir. Além disso, a comunicação de mão-dupla proporcionada pela mudança no pólo emissor permite que o receptor envie um feedback para o emissor, se afirmando assim como uma parte menos passiva do processo de comunicação.

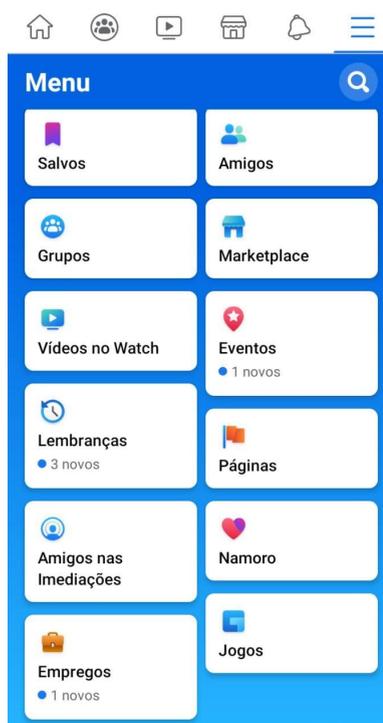
Quanto à individualidade, não é novidade que a sociedade de consumo cria modas a serem seguidas que, com a ajuda sobretudo de famosos e influenciadores e da pressão popular, acabam interferindo nas escolhas pessoais do consumidor. No entanto, esse processo tem ganhado cada vez mais notoriedade através de aplicativos como Facebook e Instagram, não se limitando a roupas e estilos de cabelo e acessórios mas englobando diversas áreas como cinema, vídeos, postagens, entre outros conteúdos midiáticos.

Quanto ao tempo-espço, as mensagens instantâneas rompem com essas duas barreiras mas também promovem uma maior ansiedade em relação à velocidade com que eventos acontecem, sendo impossível estar a par de tudo que acontece o tempo todo. O trabalho mudou também. Agora, é possível criar vitrines

virtuais para a venda de produtos e da própria imagem, mas essa relação tem um grau de instabilidade que não garante ao produtor de conteúdo sucesso ou relevância, por mais que ele reproduza as características de outros que o fizeram e foram bem-sucedidos (como é o caso do aumento de produtores de conteúdo na plataforma Youtuber, mas o número limitado de Youtubers de sucesso).

Já as comunidades, por mais que sejam divididas em interesses pessoais e englobando milhões de pessoas de acordo com o objeto de seu interesse (como nas páginas do Facebook, as antigas comunidades do Orkut e os nichos do Twitter) raramente criam conexões profundas, o que resulta em sua eventual desconstrução e uma constante necessidade do usuário de querer pertencer a algum grupo, por mais efêmero que ele seja.

Figura 3 - Menu da versão *mobile* da rede social Facebook (em março de 2020)



Fonte: Compilação da autora³²

³² Screenshot capturado a partir do próprio celular da autora retratando o menu da versão *mobile* do Facebook em março de 2020.

2.3 As redes sociais e seu impacto

As redes sociais no âmbito virtual são sites e aplicativos que promovem o compartilhamento de informações entre pessoas. Diferente das mídias sociais (que são relacionadas ao uso de tecnologias para promover o diálogo entre pessoas), as redes sociais são estruturas com pessoas que compartilham interesses em comum (elas melhoram a conexão promovendo o conhecimento entre pessoas através de seus interesses).

Sites como Facebook, Instagram e Twitter são os nomes mais populares quando se fala de redes sociais. Há um grande debate sobre qual rede social foi a primeira. A geocities surgiu em 1994, onde o usuário poderia criar "cidades temáticas" customizadas da forma que desejasse, mas não tinha exatamente os perfis dos usuários.³³ Já em 1995, a Classmates pretendia conectar os universitários do Canadá e Estados Unidos, enquanto em 1997 os usuários do site SixDegrees.com já podiam criar seus próprios perfis customizados e adicionar outros usuários, inaugurando o modelo que conhecemos nos dias atuais e, no mesmo ano, o AOL Instant Messenger foi lançado e as mensagens instantâneas ganharam popularidade com nomes como MSN, ICQ e mIRC.³⁴ Depois deles, sites como MySpace, Orkut, hi5, entre outros dominaram as redes.

Em janeiro de 2020, a empresa Statista³⁵ constatou que o Facebook é a rede social mais utilizada, seguido do Youtube, Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat e Instagram. Já uma pesquisa da Pew Research Center³⁶ em 2019 constatou que, só nos EUA, 68% dos adultos são usuários da plataforma Facebook.

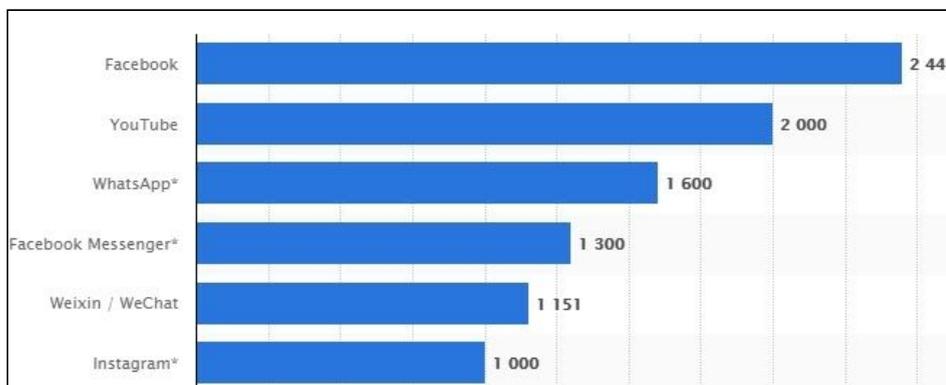
³³ Fonte: https://www.youtube.com/watch?v=Qj_uV7oqAeQ. Acesso em 5 mar. 2020.

³⁴ Fonte: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.htm>. Acesso em: 5 mar. 2020.

³⁵ Fonte: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em: 5 mar. 2020.

³⁶ Fonte: <https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Acesso em: mar. 2020.

Figura 4 - Número de usuários (em bilhões) das redes sociais mais populares até janeiro de 2020



Fonte: Statista, 2020³⁷

Muitos fatores podem indicar o motivo do sucesso das redes sociais. Para os usuários comuns, elas servem não apenas como uma forma de enviar mensagens e dados para pessoas em qualquer parte do mundo que tenham acesso à internet como potencialmente receber feedback imediato em qualquer postagem. As informações também costumam ficar disponíveis por muito tempo não podem ser destruídas de maneira natural (como os livros em uma biblioteca podem ser se tiverem contato com fogo, água ou mofo), servindo também como um repositório on-line de fácil acesso.

Com a facilidade e o baixo custo da produção, notícias podem ser disseminadas sem a barreira de tempo-espço, enquanto informações erradas em sites de notícias podem ser consertadas em poucos segundos, com usuários tendo o poder de compartilhar, comentar e apontar erros, promovendo um conhecimento um pouco mais democrático e uma relação mais dinâmica entre emissor e receptor, como discutido previamente no tópico Cibercultura e Inteligência Coletiva.

Através das redes sociais, públicos distintos também pode se conectar com pessoas que têm interesses bem específicos ou de “nicho”, como viagens (TripAdvisor), DeviantArt (comunidade de artistas), Tinder (relacionamentos), entre outros. Esse tipo de interconexão facilita a descoberta de novos interesses, além de divulgação de lugares, divulgação de artes e produtos, entre outros.

³⁷ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

Além de facilitar a comunicação entre pessoas através de seus interesses e o compartilhamento de informações, as redes sociais também são utilizadas como vitrines para potenciais consumidores por marcas, empresas e perfis exclusivamente profissionais e criar uma melhor relação com estes a partir da interação direta e de mensagens personalizadas. Também torna mais fácil dividir os públicos-alvo e ter um perfil mais previsível dos compradores, além de divulgar e vender produtos diretamente a partir dos sites. Para alcançar maiores públicos, muitas empresas também adotam um comportamento similar ao dos internautas:

Figura 5 - Screenshot do perfil do Twitter do Guaraná Antarctica criando interação com seus seguidores através de uma postagem



Fonte: Twitter, 2020³⁸

Segundo a GlobalWindex³⁹ em 2019, 54% das pessoas usam as redes sociais em busca de produtos e o mesmo número faz decisões com base de produtos recomendados por influenciadores.

Além do acesso facilitado à Rede Mundial de Computadores, outro fator que torna as redes sociais tão populares é a globalização, um fenômeno que amplifica as

³⁸Fonte: <https://twitter.com/guarana/status/1233101669392699394> . Acesso em 9 mar. 2020.

³⁹Fonte: <https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>. Acesso em 9 mar. 2020.

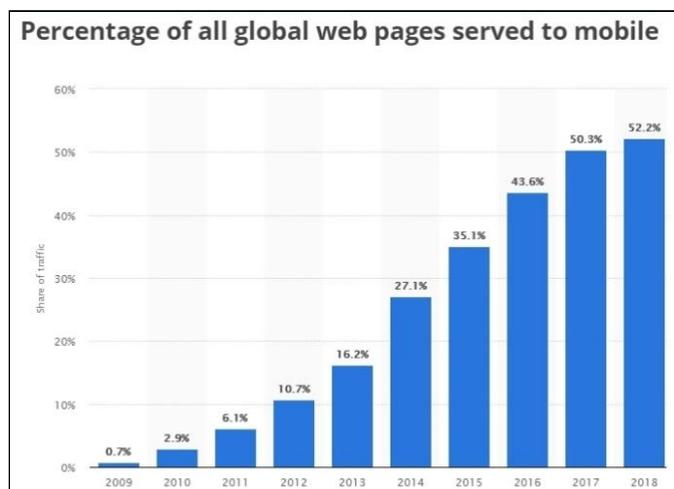
informações e permite que sejam divulgadas numa escala global. No livro "The Race to the Top: The Real Story of Globalization", o jornalista Tomas Larsson descreve a globalização como:

“É o processo de encolhimento do mundo, de distâncias se tornando cada vez menores, as coisas se aproximando. Diz respeito à crescente facilidade com que alguém de um lado do mundo pode interagir, para benefício mútuo, com alguém do outro lado do mundo.” (LARSSON, 2001, p. 9)

Redes sociais como Facebook, Instagram e Twitter conectam pessoas do mundo inteiro, de forma que os usuários podem interagir sem barreiras geográficas e sem pagar mais por isso como aconteceria, por exemplo, numa ligação telefônica. Também é possível que pessoas tímidas construam relações mais facilmente através das redes sociais.

Apesar dos motivos supracitados, talvez o maior fator para a popularização das redes sociais seja o uso de dispositivos móveis como celulares e tablets. Em pesquisa, a Lyfemarketing⁴⁰ descobriu em 2019 que 80% do tempo de utilização das redes sociais vem de dispositivos móveis. Para se adaptar às necessidades dos consumidores, muitas páginas web que anteriormente só funcionavam normalmente em navegadores acessados por computadores passaram a servir versões *mobile*. Já a empresa Statista pesquisou a porcentagem de crescimento desses sites entre 2009 e 2018 e o resultado apontou um crescimento de 51.5 na quantidade de páginas oferecidas para uso em dispositivos móveis.

⁴⁰ Fonte: <https://www.oberlo.com/blog/social-media-marketing-statistics>. Acesso em 10 mar. 2020.

Figura 6 - Porcentagem de todas as páginas globais disponíveis para o *mobile* de 2009 a 2018

Fonte: Statista, 2019⁴¹

Apesar de seus pontos positivos, o uso em excesso das redes sociais também acarreta alguns problemas. Um estudo de pesquisadores da Universidade de Michigan, nos Estados Unidos, revelou que as recompensas oferecidas pelas redes sociais pode estimular um retorno contínuo ao uso do sistema, causando um excesso que pode afetar a capacidade de julgamento das pessoas e deficiência na capacidade de tomada de decisões.⁴²

Já um estudo realizado pela instituição Royal Society For Public Health⁴³, do Reino Unido, com 1.500 entrevistados de 14 a 24 anos, sendo 90% deles usuários frequentes das mídias sociais, descobriu que o excesso do uso de celulares e telas causa um aumento considerável de problemas como distúrbio do sono, arritmia, ansiedade e depressão.

Estudos conduzidos por pesquisadores da Universidade da Coreia, em Seul, na Coreia do Sul, ligou o vício em aparelhos eletrônicos e internet com as chances dos

⁴¹ Fonte: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>. Acesso em 10 de mar. 2020.

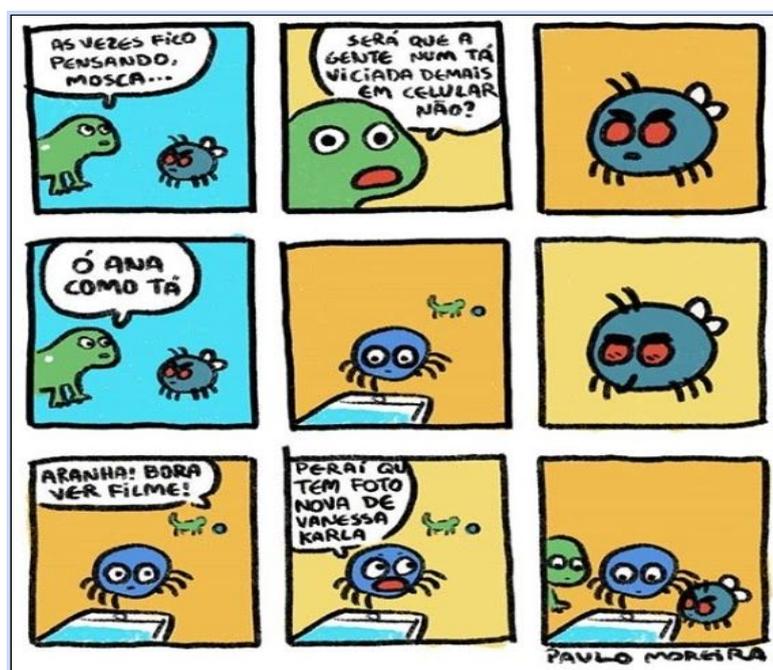
⁴² Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/%202019-01/estudo-relaciona-uso-de%20redes-sociais-desordens-comportamentais>. Acesso em 11 mar. 2020.

⁴³ Fonte: <https://odia.ig.com.br/vida-saudavel/saude/2019/08/5672475-estudo-revela-as-piores-redes-sociais-para-a-sua-saude-mental.html>. Acesso em: 10 mar. 2020.

adolescentes de sofrerem problemas como depressão, insônia e impulsividade, com a dependência alterando o equilíbrio químico do cérebro.⁴⁴

O problema, como esperado, recai sobre o excesso. Se bem utilizadas, as redes sociais podem ter diversos benefícios. Para isso acontecer, as pessoas por trás das redes sociais também devem fazer um esforço para melhorar o ambiente cibernético, como aconteceu em 2019, quando a rede social Instagram começou a ocultar o número de curtidas nas fotos do usuário⁴⁵, promovendo uma melhora na auto-estima dos usuários e uma análise do conteúdo postado para além dos números, que nem sempre indicam qualidade ou relevância da informação.

Figura 7 - Tirinha sobre o uso excessivo de redes sociais e o vício em se manter atualizado



Fonte: Página do artista Paulo Moreira no Instagram⁴⁶

Para um melhor aproveitamento das horas nas redes sociais também é preciso filtrar o que se está sendo consumido, observar a saúde mental do usuário quando se

⁴⁴Fonte: <https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/estudo-mostra-que-uso-de-celular-em-excesso-aumenta-depressao-ansiedade-22135171.html>. Acesso em: 11 mar. 2020.

⁴⁵Fonte: <https://canaltech.com.br/comportamento/tecnologia-e-redes-sociais-qual-e-o-impacto-em-nossa-autoestima-158368/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

⁴⁶ Fonte: <https://www.instagram.com/p/B9CICkCHHqm/>. Acesso em 10 mar. 2020.

está utilizando as redes, ser responsável com o conteúdo publicado, checar fontes antes de compartilhar notícias, ter cuidado com as senhas. Esse tipo de comportamento é chamado de etiqueta online⁴⁷ e garante que o ambiente em sites e redes sociais seja menos tóxico para todos os envolvidos.

⁴⁷ Fonte: <https://olhardigital.com.br/noticia/etiqueta-nas-redes-sociais-o-que-devemos-e-nao-devem-os-fazer-no-convivio-virtual/22569>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CAPÍTULO III

DESVANTAGENS DA INFORMAÇÃO FAST-FOOD

3.1 Síndrome de FoMO (Fear of Missing Out)

A Internet propiciou a aproximação de pessoas, a troca de ideias, a venda de produtos, etc. Entretanto, com o grande fluxo de informações e a impossibilidade de se consumir tudo que se está sendo produzido apesar do acesso facilitado, mais e mais pessoas tem desenvolvido o FoMO, uma sigla anglófona para Fear of Missing Out ou “o medo de estar perdendo”, em tradução livre.

A tecnologia e a liberdade concedida através dela de certa forma alimenta a “angústia da escolha”. O estrategista de marketing Dan Herman foi a primeira pessoa a levantar a teoria da síndrome de FoMO, com os psicólogos Andrew Przybylski e Patrick McGinnis apontando o surgimento de uma nova doença social que estaria relacionada com o uso de plataformas e redes sociais e digitais.⁴⁸

Com o bombardeio constante de estímulos sendo recebidos diretamente em celulares, tablets e computadores, o dia todo, todos os dias, é comum que os receptores dessas mensagens se sintam oprimidos com a noção de que não é possível se manter atualizado o tempo inteiro com tudo que está acontecendo. Algumas das consequências da síndrome de FoMO são a ansiedade, a depressão, o medo de se relacionar com as pessoas, baixa autoestima, além de um vício em se manter atualizado, o que acarreta um uso excessivo de *smartphones* e dispositivos móveis.⁴⁹

⁴⁸ Fonte: <https://medium.com/giovana-peralta/fear-of-missing-out-fomo-82a50a7d119d>. Acesso em: 15 jan. 2020.

⁴⁹ Fonte: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%ADndrome_de_FOMO&oldid=56276684. Acesso em: 15 jan. 2020.

Em 2012, o grupo de comunicação JWT realizou uma pesquisa⁵⁰ com base nas mídias sociais dos Estados Unidos e Reino Unido que descobriu que o FoMO pode afetar de formas diferentes pessoas de diferentes idades, regiões e sexos. 70% dos adultos millenials (isto é, aqueles nascidos entre 1980 e 1995) entrevistados disseram se relacionar de alguma forma ou completamente com a FoMO. 4 entre cada 10 adolescentes disseram experimentar a FoMO às vezes, enquanto 51% dos membros da geração X (aqueles nascidos entre o começo de 1960 e o fim dos anos 1970) disseram se relacionar com a FoMO e 25% disseram já ter se sentido dessa forma pelo menos alguma vez.

Além disso, 55% dos adultos millennials disseram se sentir sobrecarregados com a quantidade de informações que precisam consumir para se sentirem atualizados, com 48% dos adolescentes sentindo o mesmo e 48% da geração X também. Além disso, homens são mais propensos a se sentirem "de fora", com 38% dizendo que se sentem excluídos quando veem nas redes sociais pessoas fazendo coisas que eles não fazem, com as mulheres representando 26% do mesmo sentimento.

No Brasil, um levantamento da Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)⁵¹ com mais de 2 mil adolescentes de 15 a 19 anos de escolas públicas e privadas da região metropolitana de Vitória mostra que 25,3% ou um em cada quatro são dependentes moderados ou graves de internet.

3.2 Intoxicação e Ansiedade Digital

Antes do termo intoxicação ser inventado pelo físico espanhol Alfons Cornella em 1996⁵², um termo similar já havia sido usado pelo cientista político Bertram Gross em seu livro *The Managing of Organizations* (1964), sendo popularizado por Alvin Toffler no seu best-seller *Future Shock* (1970).

⁵⁰ Fonte: <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm>. Acesso em 15 jan. 2020.

⁵¹ Fonte: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,1-em-cada-4-adolescentes-brasileiros-e-dependente-de-internet-aponta-estudo,70003047747>. Acesso em jan. 2020.

⁵² Fonte: <https://tvbrasil.ebc.com.br/um-olhar-sobre-o-mundo/2018/08/um-olhar-sobre-o-mundo-06082018>. Acesso em 11. Mar. 2020

Gross definiu “information overload” ou “sobrecarga de informações” como: “A sobrecarga de informações ocorre quando a quantidade de entrada em um sistema excede sua capacidade de processamento. Os tomadores de decisão têm capacidade de processamento cognitivo bastante limitada. Conseqüentemente, quando ocorre sobrecarga de informações, é provável que ocorra uma redução na qualidade da decisão”.⁵³

A infoxicação se dá a partir do excesso de notícias, notificações e informações presentes no nosso cotidiano. Com a impossibilidade de acompanhar tudo o que acontece é comum que a pessoa afetada por esse mal tenha dificuldade de concentração, fique estressada, apresente sintomas de esgotamento e ansiedade. Unida ao vício em smartphones e redes sociais, a infoxicação pode ser muito perigosa para mentes em desenvolvimento, que ficam sobrecarregadas com mais facilidade. Assim como a previamente citada FoMO, a infoxicação está ligada ao desenvolvimento e agravamento de transtornos como ansiedade e depressão. Mas porque as pessoas se permitem ficar infoxicadas?

A resposta pode estar na sensação boa, mas temporária, ao estímulo da liberação do hormônio da felicidade, a dopamina, que faz com que as pessoas se sintam bem. O contato diário com esse tipo de estímulo acarreta sintomas similares ao do vício em drogas.⁵⁴

Num artigo on-line, o pesquisador da Universidade de Harvard explica um pouco mais sobre a relação entre redes sociais e a dopamina:

“Embora não seja tão intenso quanto o consumo de cocaína, os estímulos sociais positivos resultarão de maneira semelhante na liberação de dopamina, reforçando o comportamento que a precedeu. Os neurocientistas cognitivos mostraram que estímulos sociais recompensadores - rostos sorridentes, reconhecimento positivo de nossos colegas, mensagens de entes queridos - ativam os mesmos caminhos de recompensa dopaminérgicos. Os *smartphones* nos forneceram um suprimento praticamente ilimitado de estímulos sociais, positivos e negativos. Toda notificação, seja uma mensagem de texto, um “curtir” no Instagram ou uma notificação do Facebook, tem potencial para ser um estímulo social positivo e um influxo de dopamina.” (HAYNES,

⁵³ Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload. Acesso em 10 mar. 2020.

⁵⁴ Fonte: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/vicio-em-smartphone-afeta-quimica-cerebral-como-as-drogas/>. Acesso em 10 mar. 2020

2018)⁵⁵

Ainda sobre o mesmo assunto, Haynes aponta o enorme número de conexões que fazemos através das redes sociais, que é muito superior ao número de pessoas que costumamos ter em nossos círculos sociais na vida fora da Internet.

“Graças aos gostos do Facebook, Snapchat, Instagram e outros, os smartphones nos permitem transportar imensos ambientes sociais em nossos bolsos por todos os momentos de nossas vidas. Embora os humanos tenham evoluído para serem sociais - uma característica essencial para o nosso sucesso como espécie - as estruturas sociais nas quais prosperamos tendem a conter cerca de 150 indivíduos. Esse número é de ordens de magnitude menores que os 2 bilhões de conexões em potencial que carregamos em nossos bolsos hoje.” (HAYNES, 2018)⁵⁶

3.3 Economia, Fake News e Big Data

Não são poucos os filmes, livros e séries que apresentam o futuro de forma sombria, especialmente aqueles que mostram a tecnologia como uma vilã, uma forma de controle, de se subjugar os seres humanos e de ultrapassá-los de todas as maneiras possíveis, desde o corpo mortal e frágil até a inteligência limitada. Enquanto a tecnologia tem, certamente, evoluído, essa narrativa tem se tornado cada vez mais popular e dividindo opiniões entre pessimistas e otimistas.

Com as formas de inteligência artificial e os desdobramentos de seu uso contínuo se tornando cada vez mais fortes, impedir este avanço parece ter se tornado impossível, sendo a interação consciente com as ferramentas a única forma de se proteger delas.

Na matéria “O mito do transumanismo” do *site* Le Mounde Diplomatique (2018), há uma clara relação entre a criação deste mito apocalíptico com a procura da solução para este mesmo fenômeno através do termo “bombeiros piromaníacos”⁵⁷. A participação das grandes empresas na pesquisa de soluções para o problema que elas mesmas criaram é similar ao sistema de negócios de Steve Jobs que tem sido

⁵⁵ Fonte: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time>. Acesso em 10 mar. 2020

⁵⁶ Idem.

⁵⁷ Fonte: <https://diplomatique.org.br/o-mito-do-transumanismo/>. Acesso em: 4 mar. 2020

adotado por diversas empresas: Não se trata de descobrir o que os compradores querem, mas sim de criar uma necessidade e comercializar a forma de suprir a mesma.

Toda essa manipulação tem afetado a economia de tal forma que investidores encontram na tecnologia um negócio promissor, onde tudo é baseado numa promessa de que aquilo será válido um dia. O discurso não tem como objetivo enganar o comprador, mas vender procedimentos e melhorias extremamente atraentes para que não tem muito conhecimento técnico. É aí que a pesquisa entra não como um jeito de se obter conhecimento, mas como uma forma de se obter lucro. E bem rápido.

Outra questão preocupante é a ideia de que o Estado, atualmente, pode ter menos controle do que indivíduos por trás de complexos empresariais. É o caso que vemos no documentário de “Privacidade Hackeada” (2019), que se trata de uma análise das ações da empresa Cambridge Analytica e a exposição do lado sombrio das redes sociais no período eleitoral de 2016 nos Estados Unidos, onde vemos o abuso de uso dos dados e informações pessoais através de, sobretudo, a rede social Facebook.

A difusão e consumo de informações falsas também é um problema da Internet no mundo pós-moderno. Um estudo do Instituto de Internet da Universidade de Oxford⁵⁸ analisou a circulação de conteúdos em redes sociais que tinha a ver com as eleições do Parlamento Europeu e concluiu que informações falsas com conteúdo extremo geram mais engajamento no Facebook do que notícias da mídia tradicional.

Já o Centro para a Inovação em Governança Internacional do Canadá consultou mais de 25 mil usuários de internet de 25 países entre dezembro de 2018 e fevereiro de 2019 e descobriu que 86% das pessoas já acreditaram em pelo menos uma notícia falsa divulgada em redes sociais. 77% dos usuários do Facebook já viram

⁵⁸ Fonte: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/estudo-relaciona-uso-de-redes-sociais-desordens-comportamentais>. Acesso em: 11 mar. 2020.

a circulação de fake news, com 61% dos consultados sendo favoráveis à censura governamental para regular o conteúdo online.⁵⁹

Segundo a Reuters Institute Digital News Report⁶⁰, a Turquia, Portugal, Brasil, Estados Unidos e Coreia do Norte foram os países com maior consumo de fake news até fevereiro de 2018. Ainda em 2018, a análise de 126 mil notícias postadas no Twitter entre 2006 e 2017 por pesquisadores do Instituto de Tecnologia de Massachusetts⁶¹ garantiu que a probabilidade de uma notícia falsa ser compartilhada na internet é até 70% maior do que a de uma notícia verdadeira.

Outro ponto importante a se considerar são os algoritmos e *Big Data* e seus impactos nas esferas da comunicação, cultura e, sobretudo, política. Infelizmente, estes termos podem assustar quem não costuma estudar as tecnologias de informação, dificultando o aprendizado e tornando mais fácil subestimar a sua importância. Por outro lado, séries como *Black Mirror*, *Mr. Robot*, *Westworld*, entre outras, já vêm apontando os perigos do mau uso da tecnologia há anos, mas acabam também influenciando o público a ver tudo como um resultado da mente imaginativa de produtores de ficção e não algo que pode acontecer no mundo real.

No entanto, no XII Simpósio Nacional da ABCiber (Devires da Cibercultura: políticas e práticas), que ocorreu entre 23 e 25 de julho de 2019 em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, o Professor Sérgio Amadeu da Silveira promoveu, em sua apresentação “A Democracia Modulada pelos Algoritmos”, uma verdadeira desmistificação do assunto.

Para se entender o fenômeno dos algoritmos e *Big Data*, é preciso observar primeiramente o passado. Até 2012 não era comum estudar esse tipo de assunto, até que um conjunto de *papers* acadêmicos acabaram por trazê-lo à tona com bastante força. De modo geral, algoritmos são informações sequenciais e numéricas, que se

⁵⁹ Fonte: <https://exame.abril.com.br/brasil/pesquisa-global-revela-que-86-dos-internautas-ja-acredita-ram-fake-news/>. Acesso em 10 mar. 2020.

⁶⁰ Fonte: <https://forbes.com.br/listas/2018/06/12-paises-com-maior-exposicao-a-fake-news/>. Acesso em 10 mar. 2020.

⁶¹ Fonte: <https://veja.abril.com.br/brasil/fake-news-circulam-70-mais-do-que-as-verdadeiras-na-internet/>. Acesso em 10 mar. 2020.

transformam em outras informações e que atualmente estão presentes em toda as esferas da comunicação digital.

O professor afirma ainda que esses algoritmos funcionam a partir dos rastros de informações deixados por usuários em dispositivos (como caixas eletrônicos, telefones celulares, computadores, entre outros), analisando, organizando e traçando paralelos através de modelos estatísticos, sendo capaz de decifrar padrões e fazer sugestões que podem influenciar a tomada de decisão do usuário.

Essas informações iniciais geralmente são cedidas voluntariamente pelos usuários, tanto através das redes sociais quanto de outros programas utilizados no cotidiano e que muitas vezes passam despercebidos. Ao se observar essa cultura dos algoritmos, é fácil pensar que eles funcionam simplesmente para acelerar processos, oferecer mais possibilidades e ajudar o usuário a fazer escolhas. No entanto, o uso de algoritmos tem modificado padrões de comportamento, como é perceptível, por exemplo, na política.

Segundo Sérgio Amadeu da Silveira, os algoritmos fazem parte de uma rede de actantes (aquilo que produz a ação), não podendo ser confundidos com processos imparciais, afinal, geralmente há grandes empresas manipulando esses dados. A alteração dos ambientes sociais onde são utilizados se dá através da criação de públicos calculados (por exemplo, pessoas que leem o mesmo livro, compram o mesmo objeto, compartilham das mesmas ideologias). E para compreender e analisar toda essa enorme gama de informações, se mostrou necessário criar e fazer uso do termo *Big Data*, isto é, um grande conjunto de dados a serem processados e utilizados de alguma forma.

Atualmente existem diferentes tipos de algoritmos com diferentes funções, como aqueles que possuem aprendizado de máquina, aprendizado profundo, redes neurais que imitam o cérebro humano, entre outros. Suas funções variam desde a produção de pesquisas especiais, monitoramento, filtragem, recomendação e produção de conteúdo e publicidade até pontuação (que tem ocorrido na China como

uma forma de dar crédito social para as pessoas que seguem determinados padrões de comportamento).

“Várias províncias, ou municípios, do país já estabeleceram estes sistemas de qualificação, mas muitos cidadãos estão confusos. Falta coordenação, e as recompensas e as penalizações diferem de um lugar para outro, assim como os critérios de avaliação. Em Pequim, perde-se pontos por comer no metrô e, em Xangai, por passear com o cachorro sem coleira. Na capital, os cidadãos que receberem uma pontuação muito alta podem ter vantagens para obter um emprego como funcionário público, ou uma vaga para os filhos no jardim de infância. Já em Qinghuangdao, 300 quilômetros ao leste, a recompensa seria um “certificado de cidadão modelo”, ou um exame médico anual gratuito.” (EXAME, 2009)⁶²

A análise do que o prof. Amadeu chama de “modulação algorítmica” (isto é, a alteração promovida pelos algoritmos), mostra que o abuso desta ferramenta gera uma sociedade de controle, onde há uma vigilância maior do mercado sob o Estado do que uma vigilância do Estado sob o mercado. Isso por que os algoritmos, dentro de um modelo de negócios, são pouco regulados, altamente lucrativos e revelam bastante sobre os consumidores. E criar uma concorrência saudável é difícil quando uma das empresa obtém muitos dados e é capaz de manipulá-los a seu bel prazer.

Redes sociais como Youtube, Twitter, Facebook e Instagram não apenas são fontes de entretenimento mas também dão ao usuário a capacidade de criar produtos (vídeos, postagens, fotografias) sem necessariamente receber nada em troca por isso além de capital social - como discute o sociólogo Pierre Bourdieu na obra *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (1986) -, mas fornecendo lucro para as empresas por trás dessas redes e criando o chamado capitalismo de plataforma. Essas plataformas se alimentam dos dados pessoais introduzidos pelos usuários e os vendem em amostras, de forma que o *marketing* feito por empresas parceiras pode atingir os desejos das pessoas e convencê-las a consumir um produto, uma campanha, um modo de pensar, etc.

Mas como esses algoritmos e *Big Data* afetam, por exemplo, a democracia de um país como o Brasil? Primeiramente, deve-se observar o grande volume de

⁶² Fonte: <https://exame.abril.com.br/mundo/black-mirror-com-sistemas-de-pontos-china-premia-ou-pune-cidadaos/>. Acesso em: 18 fev. 2020.

peças com acesso a dispositivos tecnológicos e outras que estão em contato com estes através de câmeras públicas de vigilância, caixas eletrônicas e etc, além do enorme uso de ferramentas de pesquisa como *Google* e *Bing*, mecanismos de inteligência artificial como *Siri* e *Bixby* (da empresa *Apple* e *Samsung*, respectivamente), uso de sites de compras e vendas *on-line* e *upload* de arquivos na Nuvem (que nada mais é do que um grande *data center*). Tudo isso produz uma enorme gama de informações bastante úteis para empresas, mas também para o governo e para quem se interessa por dados específicos.

Pode parecer um pouco paranóico e até apocalíptico, mas mesmo nas eleições brasileiras de 2014 e 2018, foi perceptível que redes sociais como *Facebook* e *Whatsapp* tiveram uma grande importância, tanto no envio de informações (fossem elas reais ou falsas), como na redução de campo de visão dos usuários através dos filtros promovidos pelas próprias redes.⁶³

Como os algoritmos funcionam também como gestores das plataformas, o uso de palavras-chave acaba por filtrar um determinado interesse, colocando o usuário numa espécie de bolha onde tudo com que ele consome digitalmente e todos com quem interage *on-line* são exatamente o que ele gosta e quer ver, ofuscando a realidade além daquele "espelho". É um terreno fértil para as *fake news*, por exemplo, que dificilmente serão questionadas quando se adequam ao que o usuário deseja que seja verdade.

Outras formas de se adquirir dados podem até ultrapassar as barreiras de privacidade garantidas a todos os cidadãos através do Marco Civil da Internet e a Lei Geral de Proteção de Dados. O uso de dados falados (através dos microfones dos celulares) do *Google* garante um *marketing* centrado no usuário bastante eficiente, mas o que acontece com todas as outras conversas que podem estar sendo gravadas? Além disso, apesar de sua eficiência, algoritmos são falhos. Eles podem ser operados por pessoas para alcançar um determinado objetivo jurídico, podem interferir na segurança pessoal e também atrapalhar no próprio controle, por ser uma coisa ainda muito nova e pouco entendida pelo público geral.

⁶³ Fonte: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-45910249>. Acesso em 10 mar. 2020.

Infelizmente ainda há um analfabetismo funcional quando se trata de tecnologia. Se por um lado as pessoas vêem tudo com um pessimismo digno de filmes de ficção e *sci-fi*, por outro, a complexidade do tema acaba criando uma mitificação deste e impedindo que o público geral entenda o que está acontecendo de fato. Com o surgimento massivo de *fake news* - notícias falsas que geralmente cumprem um objetivo político, como difamar um candidato ou melhorar a reputação de outro -, a sociedade vive um período onde se torna fácil questionar a realidade e ignorar fatos históricos porque estes não condizem com sua opinião e preferência.

A manipulação da informação favorece, além de governantes, empresas, cujos responsáveis sabem muito bem que a venda e compra de dados é um negócio multimilionário. É comum que as pessoas cedam informações sobre si mesmas voluntariamente em troca de entretenimento, se tornando sem que saibam um produto. A compra desses dados fornece às empresas ciência de coisas como a localização exata de onde o usuário está, quais os lugares que mais frequenta, quantas pessoas estão presentes em sua família, que cartão de crédito usa, quais produtos costuma pesquisar sobre e quais compra, quais são seus interesses políticos, econômicos e sociais, entre outras coisas. Tudo isso cria um perfil *on-line* único, um prato cheio para propagandas: tanto aquelas do *marketing* de produtos físicos quanto aquelas de cunho ideológico.

Para haver um resultado positivo destas mudanças tecnológicas que já são uma realidade no mundo atual, é preciso responsabilizar as pessoas por trás delas, perguntar como elas funcionam, tentar prever possíveis erros, aplicar a justiça da melhor forma possível, incentivar a pesquisa e melhorar os métodos de segurança. Tudo se resume, de certa forma a educação, a vigilância e a necessidade de promover o conhecimento e melhorias que garantam segurança aos usuários.

CAPÍTULO IV

INFORMAÇÃO FAST FOOD E DIETA DIGITAL

4.1 Desintoxicação Digital

Assim como uma pessoa que apresenta problemas de saúde por consumir comida pouco saudável em excesso é compelida a fazer dietas, com o excesso de informação isso também acontece. Com os smartphones sempre à mão e sempre conectados à internet, somos bombardeados por uma série de informações através de notificações, das quais os usuários ficam reféns quando se faz um uso excessivo. Aproximadamente 73% das pessoas dizem já terem sentido pânico ao sentir que perderam seu celular, enquanto algumas pessoas também sentem o celular vibrar no bolso mesmo quando ele não está vibrando⁶⁴.

Em 2015, a Deloitte Global Mobile Consume Survey analisou os dados de mais de 2000 consumidores indianos e descobriu que mais de 50% dos usuários de *smartphones* checava seus dispositivos 5 minutos após acordar, com 28% das pessoas olhando seus dispositivos entre 11 e 25 vezes ao dia e 52% olhando o celular cinco minutos antes de ir dormir todas as noites⁶⁵.

A desintoxicação digital (ou digital detox)⁶⁶ é o período de tempo que uma pessoa limita o seu uso de dispositivos como *smartphones*, computadores e plataformas sociais para mitigar comportamentos obsessivos, diminuir o stress e a ansiedade causadas pelo uso excessivo e tecnologia, reforçar relações off-line, melhorar suas habilidades de aprendizado e foco ao eliminar a necessidade de realizar muitas tarefas ao mesmo tempo.

Uma matéria do portal da SuperInteressante sugeriu algumas dicas para realizar o detox digital, sendo elas a determinação de uma hora limite para manter o

⁶⁴ Fonte: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>. Acesso em 10 mar. 2020.

⁶⁵ Fonte: <https://www.adgully.com/smartphone-owners-increasingly-obsessed-with-their-devices-deloitte-study-63842.html>. Acesso em 11 mar. 2020.

⁶⁶ Fonte: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_detox. Acesso em 11 mar. 2020.

celular ligado à noite, ignorar o *smartphone* quando estiver com outras pessoas, evitar levar os dispositivos móveis para o mesmo ambiente onde se come, bloquear notificações, estabelecer um horário e limite de tempo para navegar, não responder as notificações assim que elas chegarem e manter o celular no modo silencioso durante o trabalho.⁶⁷

Essas ações promovem um maior foco em a atividades off-line, diminuem a ansiedade e ajudam as pessoas a separarem o mundo virtual do real. Filtrar as informações que chegam até o usuário, selecionar melhor os aplicativos que podem mandar notificações a qualquer momento, observar que tipo de notícias você está seguindo e criar uma rotina de uso também contribui para uma melhor utilização das tecnologias.

4.2 Ferramentas de Restrição e Exercícios

Considerando a necessidade dos usuários de smartphones de limitar seu uso e ter relações mais saudáveis com a tecnologias, fabricantes de sistemas operacionais já começaram a incluir funções que exibem dados de uso e que podem ser utilizadas para restringir e exercitar a capacidade de passar um tempo sem conferir notificações ou de mexer no celular de modo geral.

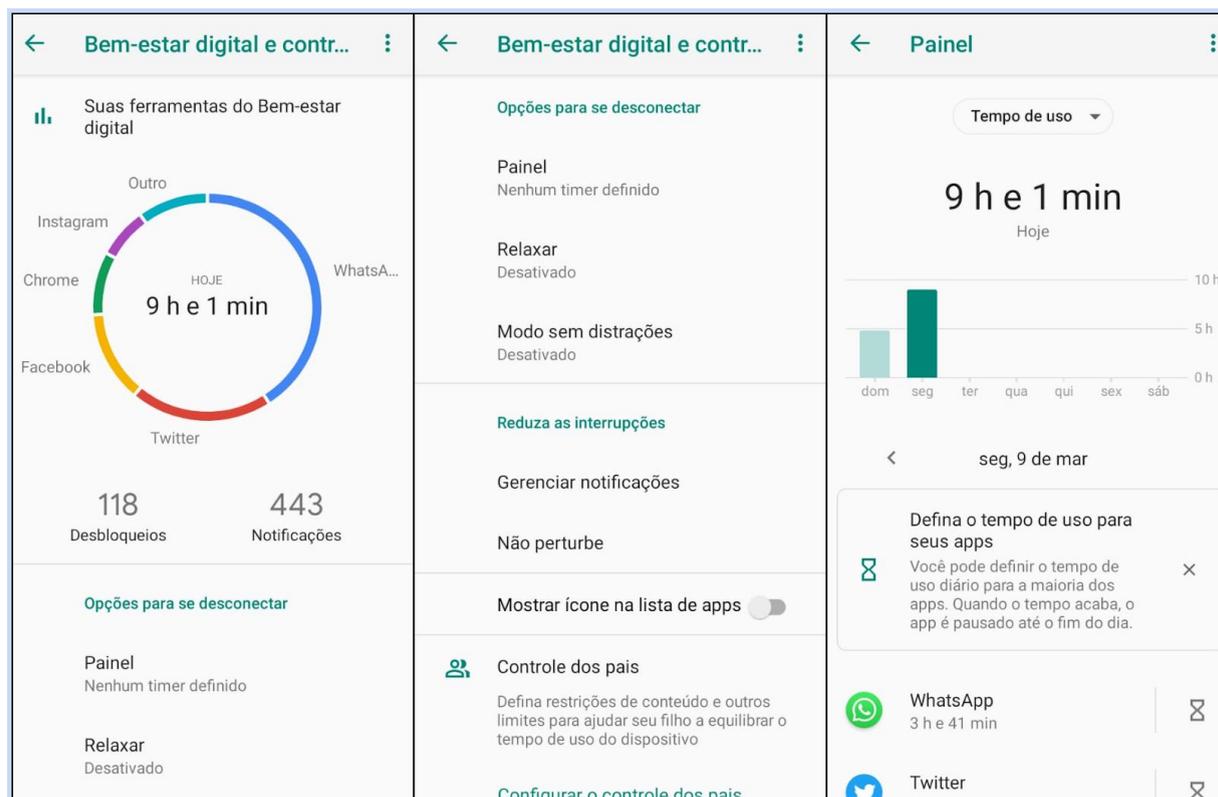
Usuários da versão 9 do sistema operacional Android (Android 9 Pie), já podem ativar as funções de Bem-Estar Digital (ou Digital Wellbeing) que foram incluídas pela Google para reduzir o tempo de uso dos celulares. O recurso conta com algumas funcionalidades, como um gráfico atualizado do tempo que o usuário passou com a tela ligada e quais aplicativos foram mais acessados nesse período. Também mostra a quantidade de desbloqueios realizados e o número de notificações recebidas durante esse tempo.

No painel, é possível visualizar um gráfico da quantidade de uso comparado com dias anteriores, além de definir um tempo de uso para apps e descobrir

⁶⁷ Fonte: <https://super.abril.com.br/comportamento/7-passos-para-um-detox-digital/>. Acesso em 10 mar. 2020.

exatamente quantas horas foram gastas em cada aplicativo.

Figura 8 - Screenshots da tela de bem-estar digital e controle dos pais de um celular com sistema operacional Android 9 (em março de 2020)



Fonte: Compilação da autora⁶⁸

Outras funções incluem o modo relaxar, que propõe o uso de horas durante a semana para o celular ser colocado em modo de “não perturbe”, isto é, sem receber notificações ou ligações. Neste modo o usuário também pode escolher mudar as cores para uma escala de cinza, que propõe diminuir a estimulação provida pelas cores vivas que a tela normal do celular proporciona⁶⁹.

Na aba não perturbe, o usuário pode desativar alguns comportamentos do celular como o som e a vibração, retirar o aviso visual das notificações e programar um tempo sem mensagens, eventos e lembretes. Se não for conveniente retirar as notificações de todos os apps (considerando que muitas pessoas usam o celular para

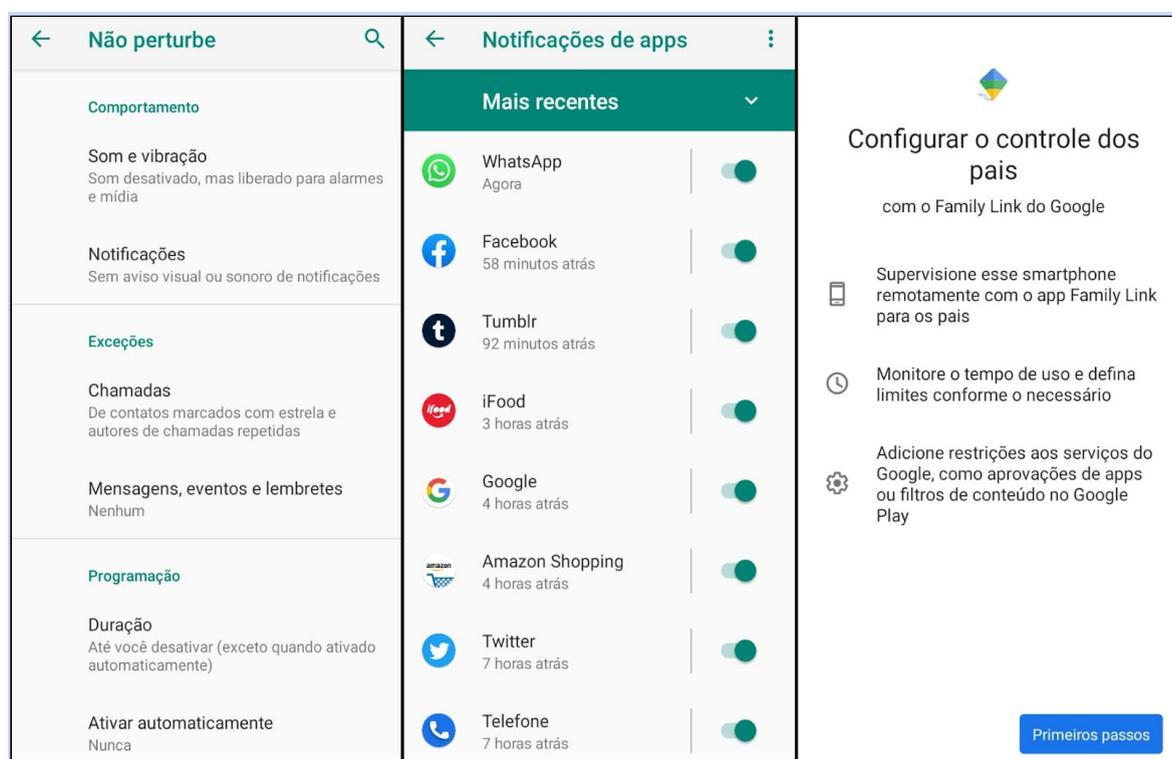
⁶⁸ Screenshots capturados no próprio celular da autora em março de 2020.

⁶⁹ Fonte: <https://manualdousuario.net/celular-preto-e-branco-vicio/>. Acesso em 10 mar. 2020.

fins profissionais e de estudo), o usuário pode selecionar alguns aplicativos específicos para que estes não perturbem sua concentração em atividades off-line.

Ainda na função de bem-estar geral, é possível configurar o controle dos pais, ligando o *smartphone* dos adolescentes e crianças com o dispositivo de seus responsáveis, de forma que estes possam supervisionar o comportamento virtual de seus filhos, monitorar o tempo de uso e definir limites, além de criar restrições para serviços e aplicativos e aplicar filtros no conteúdo disponível em apps de download como o Google Play.

Figura 9 - *Screenshots* das telas do recurso 'não perturbe', notificações de apps e controle dos pais de um celular com sistema operacional Android 9 (em março de 2020)



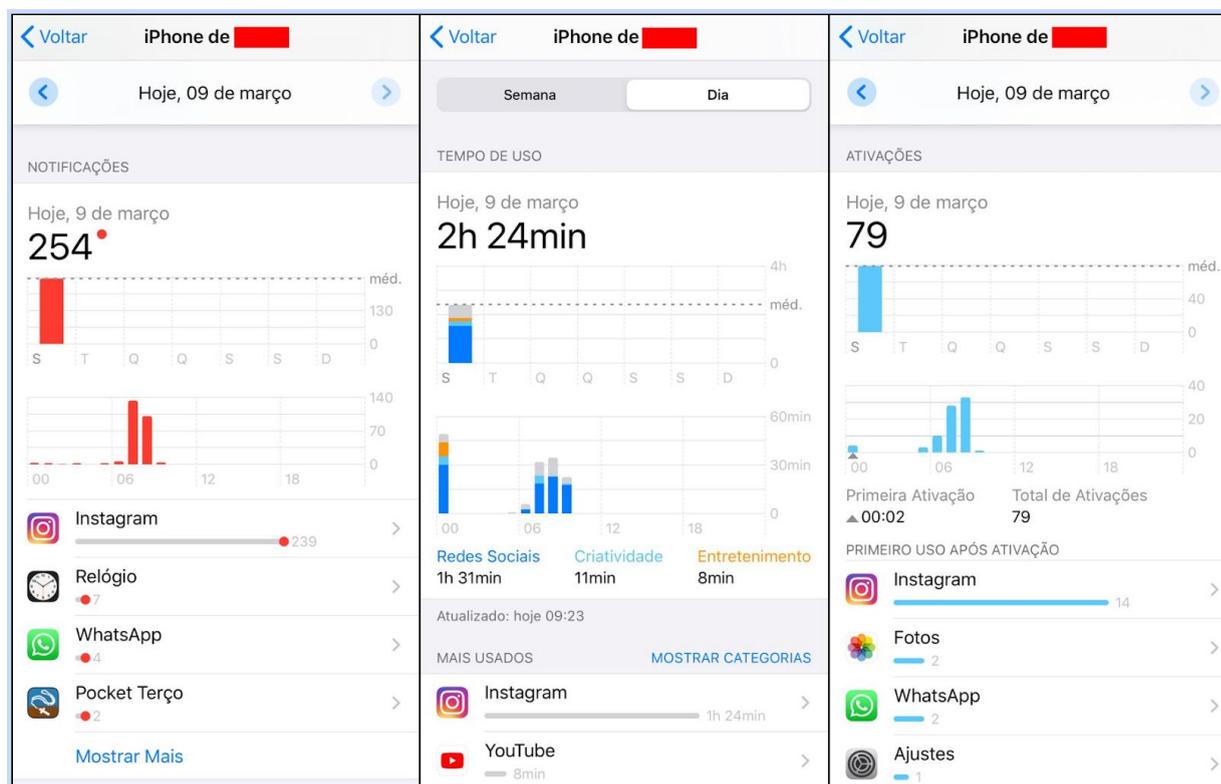
Fonte: Compilação da autora⁷⁰

Nos sistemas iOS, presentes nos dispositivos produzidos pela Apple, o usuário também pode conferir o tempo de uso de tela, assim como a primeira ativação do dia

⁷⁰ Colagem de *screenshots* capturados no próprio celular da autora em março de 2020.

e o total de ativações de aplicativos, assim como um gráfico de que setores foram mais utilizados (Redes Sociais, Criatividade e Entretenimento, por exemplo).

Figura 10 - Screenshots das telas de notificações, tempo de uso e ativações de um celular com sistema operacional iOS (em março de 2020)



Fonte: Compilação da autora⁷¹

Além das funções já embutidas nos *smartphones*, aplicativos que podem ser baixados gratuitamente também podem auxiliar o usuário a exercitar o desapego com os dispositivos móveis. O aplicativo “Forest: Mantenha o Foco”, da companhia desenvolvedora focada em produtividade Seekrtech, está disponível na Google Play e gamifica a atividade de não trocar de tela no celular, impedindo que o usuário perca a concentração numa atividade ao checar notificações em outros aplicativos.

Logo nas telas iniciais o jogo exibe um tutorial que propõe ao usuário plantar uma árvore virtual, manter o foco para que ela cresça no tempo estipulado enquanto a pessoa desempenha outra atividade e então ganhe moedas virtuais quando o tempo

⁷¹ Colagem de *screenshots* capturados no celular de pessoa próxima à autora em março de 2020.

acabar. Se o usuário sair do aplicativo, a árvore morre. Se permanecer e fizer disso um hábito, pode formar uma floresta virtual com as árvores plantadas.

Figura 11 - Screenshots das telas do tutorial de como usar o aplicativo “Forest: Mantenha o Foco” (em março de 2020)



Fonte: Compilação da autora⁷²

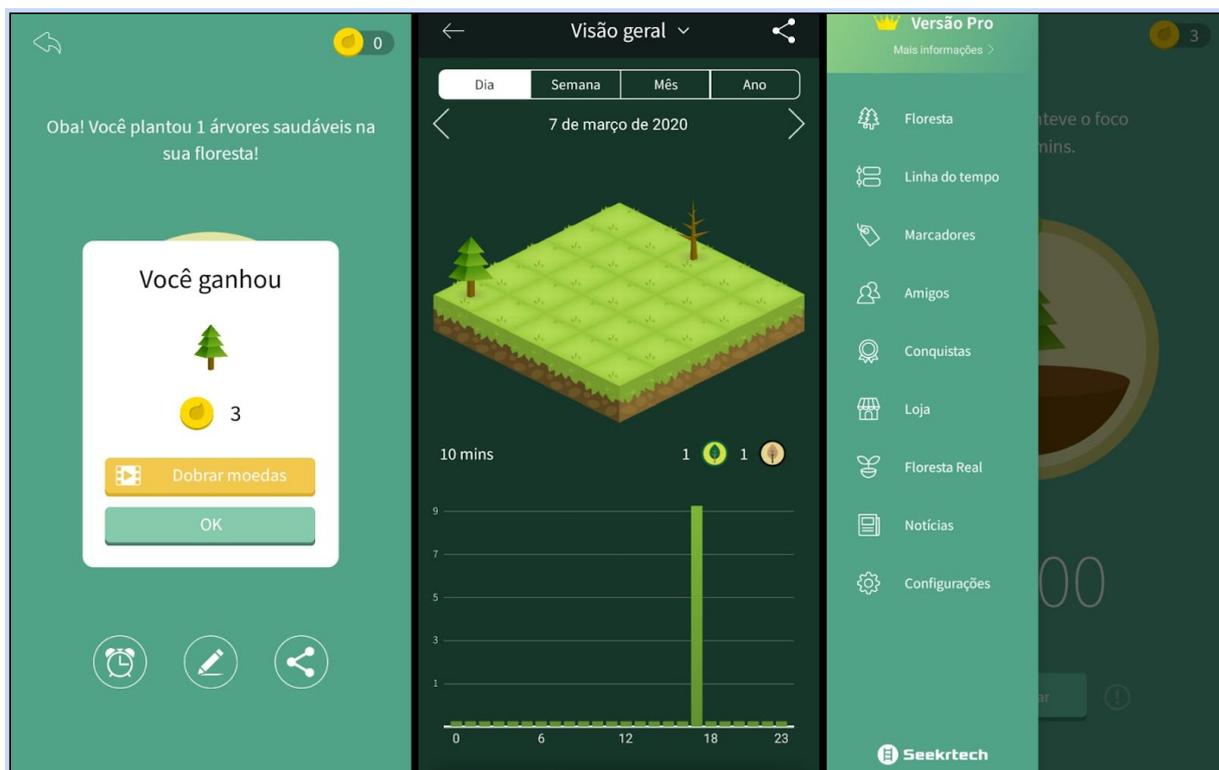
Apesar do modelo simples e as críticas à gamificação de um processo que deveria ser natural, o Forest: Mantenha o Foco promove uma melhoria no padrão de trabalho e estudos, facilitando o gerenciamento de uso de plataformas. Assim como as redes sociais, ele oferece uma recompensa de acordo com o comportamento do usuário e isso contribui para o uso contínuo do aplicativo.

O aplicativo também contém funções como exibir a floresta que o usuário já conseguiu plantar, um gráfico mostrando o tempo que o usuário poupou com a utilização do app, a linha do tempo dos acontecimentos in-game, marcadores de atividades como trabalho, estudo, descanso e entretenimento, a possibilidade de adicionar amigos e competir com outros usuários, as conquistas realizadas, a loja (onde pode gastar as moedas adquiridas na compra de árvores virtuais diferentes ou mudanças no som ambiente do jogo), a possibilidade de plantar árvores reais através do jogo e notícias sobre o desenvolvimento e atualizações. Algumas funções só são

⁷² Colagem de *screenshots* capturados no próprio celular da autora em março de 2020.

possíveis através da versão Pro, que requeria um pagamento de R\$ 7,99 até a conclusão deste trabalho.

Figura 12 - Screenshots da tela de conclusão de meta, visão geral e menu do aplicativo Forest: Mantenha o Foco (em março de 2020)



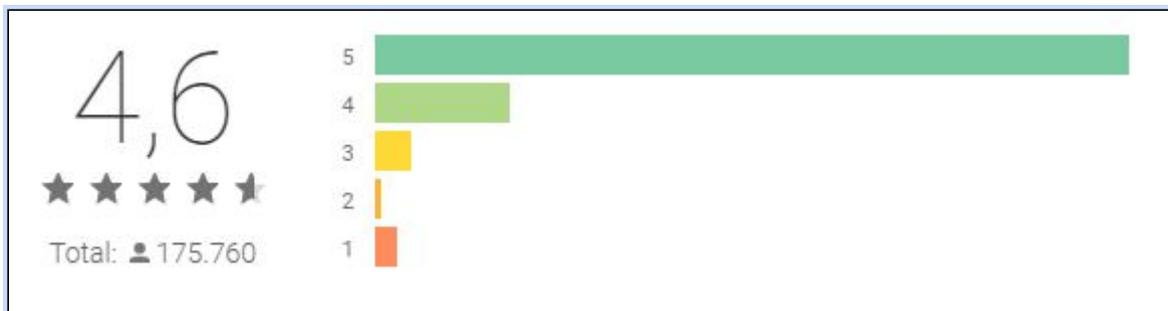
Fonte: Compilação da autora⁷³

Segundo a Google Play, o aplicativo é livre para todos os públicos, é compatível com dispositivos que tenham o sistema operacional Android 4.4 ou acima, teve a sua atualização mais recente em 5 de março de 2020, já foi baixado mais de 10 milhões de vezes e conta com mais de 175 mil avaliações que dão a ele 4,6 de 5 estrelas, com um número expressivo de usuários dando a nota máxima⁷⁴.

⁷³ Screenshots capturados no próprio celular da autora em março de 2020.

⁷⁴ Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=cc.forestapp&hl=pt_BR. Acesso em 11 mar. 2020.

Figura 13 - Screenshot da avaliação do aplicativo Forest: Mantenha o Foco na Play Store (em março de 2020)



Fonte: Google Play, 2020⁷⁵

4.3 A Educação Digital

Durante toda a jornada da humanidade, a educação e o ato de educar passou por diversas transformações. Desde a antiguidade clássica que reunir estudantes em um local próprio para a aprendizagem existe, passando pela fundação de sistemas de educação, a expansão por conta dos esforços catequistas e a criação de escolas e universidades⁷⁶.

Vivendo numa era digital, é necessário que, além da inclusão digital (isto é, a democratização do acesso à Internet para todas as pessoas)⁷⁷, é importante que se ensine as antigas e novas gerações a lidar com as transformações promovidas pela Internet e não deixar que os usuários sejam agentes passivos deste fenômeno.

O conhecimento e a utilização consciente e responsável previne casos de abuso através das redes sociais, promove a diminuição da ansiedade causada por fatores digitais, pode resultar numa melhoria no aproveitamento do tempo, entre outros. Além disso, através da educação digital e a inclusão de materiais digitais nas salas de aula é possível criar aulas mais atraentes e inovadoras, contribuindo para

⁷⁵Fonte: https://play.google.com/store/apps/details?id=cc.forestapp&hl=pt_BR. Acesso em 11 mar. 2020.

⁷⁶Fonte: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Escola>. Acesso em 11 mar. 2020.

⁷⁷Fonte: https://pt.wikipedia.org/wiki/Inclus%C3%A3o_digital. Acesso em 11 mar. 2020.

menos evasão escolar, melhor qualidade da educação e melhoria no desempenho dos alunos⁷⁸.

Segundo o artigo 26 do Marco Civil da Internet, “O cumprimento do dever constitucional do Estado na prestação da educação, em todos os níveis de ensino, inclui a capacitação, integrada a outras práticas educacionais, para o uso seguro, consciente e responsável da internet como ferramenta para o exercício da cidadania, a promoção da cultura e o desenvolvimento tecnológico.”⁷⁹

Já o Dia da Internet Segura⁸⁰, que foi criado na Europa em 2005, ocorre no dia 11 de fevereiro e é celebrado por mais de 140 países, visando ajudar a combater os abusos que ocorrem na Internet já tem servido como forma de educar internautas.

Tal qual aprendemos sobre alimentação saudável e prática de exercícios, é importante que crianças e adolescentes também aprendam os riscos do excesso de informações e do uso excessivo de smartphones e outros dispositivos tecnológicos, aprendam sobre cyberbullying, fake news, filtragem de informações, privacidade na Internet, entre outros temas discutidos nesse trabalho.

⁷⁸ Fonte: <https://simulare.com.br/blog/educacao-digital-saiba-o-que-e-e-qual-a-sua-importancia/> Acesso em 11 mar. 2020.

⁷⁹ Fonte: <https://www.cgi.br/lei-do-marco-civil-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 11 mar. 2020.

⁸⁰ Fonte: <https://blog.certisign.com.br/dia-da-internet-segura-dicas-para-identificar-um-site-seguro>. Acesso em 11 mar. 2020.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A fast-foodização da informação é um processo relativamente recente e ainda em andamento, cujas implicações positivas e negativas partem da experiência empírica com a tecnológica dos usuários. A importância deste trabalho está associada com a noção de que, como teoria da informação, a fast-foodização apresenta múltiplas facetas e atinge de modo diferente as pessoas, não sendo necessariamente uma coisa a ser combatida mas sim a ser analisada de modo que se possa interagir ativamente com ela.

A comparação entre informação comida muda a perspectiva do que deve ser consumido, com que frequência e com que filtros devem ser aplicados para que possamos, como sociedade, alcançar uma relação mais saudável com a comunicação através de dispositivos tecnológicos como computadores e *smartphones*.

Por se tratar de um fenômeno que parte do âmbito social e cibernético, foi demonstrada a importância da comunicação, da imprensa, da Internet e da cibercultura e dos conceitos de Bauman sobre a modernidade líquida em que vivemos para entender o quanto a fast-foodização está presente no cotidiano das pessoas e teorizar sobre as suas repercussões na sociedade.

Através das pesquisas feitas, o trabalho confirma que a popularização da Internet, das redes sociais e dos dispositivos móveis também contribuiu para que as informações fossem difundidas cada vez mais rápido, com mais poder de compartilhamento e alcance mas contudo, com qualidade menor (isto é, fontes checadas, relevância, etc).

Também a partir dos dados coletados, é possível concluir que muitos males da modernidade como depressão, baixa autoestima e ansiedade podem ser atribuídos parcialmente aos processos facilitados pelo contato diário com dispositivos tecnológicos e o excesso de informações provido por estes. Por outro lado, também fica evidenciado que os mesmos objetos que produzem o mal também oferecem os ingredientes para produzir a sua cura, através do incentivo ao desenvolvimento de

melhores hábitos, comportamento e disciplina. Não se trata de eliminar todo o uso da Internet, mas utilizá-la de modo responsável e com consciência não apenas do uso que se está fazendo como também o tempo gasto no mundo virtual.

O conceito de fast-foodização da informação pode ser utilizado em outras pesquisas e na formulação de outros problemas como: seu grau de influência no entendimento de notícias de cunho político, sua relação com a formação de opinião de jovens e adultos através de notícias lidas na Internet, a busca por modos de construção de uma melhor relação com as tecnologias de informação e comunicação e seu impacto na vida de usuários de dispositivos tecnológicos, as possíveis influências de aplicações pedagógicas no desenvolvimento midiático positivo de novos internautas, entre outros. Estas pesquisas podem ajudar a ter um conhecimento mais amplo sobre os efeitos da fast-foodização e influenciar positivamente o comportamento de usuários e das tecnologias voltadas para estes.

Com o estudo das bibliografias deste trabalho, me foi possível relacionar diversos aprendizados adquiridos ao longo da trajetória no curso de Comunicação em Mídias Digitais aos conceitos aqui expostos, observando com mais clareza situações que outrora pareciam apenas coincidência. O estudo deste tema promoveu uma maior análise de comportamentos pessoais e da sociedade como um todo, além de proporcionar um maior conhecimento através da análise e criação de analogias entre os temas discutidos.

Enfim, é importante lembrar que cabe a cada cidadão decidir como será a sua relação com as informações, frisando-se a importância de ser um agente ativo na própria vida e nas próprias relações de consumo. A Internet é uma ferramenta incrível que permite que façamos muitas coisas, nos oferta uma infinidade de conexões e pode trazer (e trouxe) diversos benefícios e progressos para as mais diversas áreas, sobretudo para o campo da comunicação. Entretanto, como toda ferramenta, se faz necessário diligência e atenção para o que o seu uso pessoal e coletivo traga resultados positivos.

REFERÊNCIAS

AFP. Black Mirror? Com sistema de pontos, China premia ou pune cidadãos. **Revista Exame**, 2019. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/mundo/black-mirror-com-sistemas-de-pontos-china-premia-ou-pune-cidadaos/>. Acesso em: 18 fev. 2020.

AFP. Pesquisa global revela que 86 do-internautas já acreditaram-fake-news.

EXAME, 2019. Disponível em:

<https://exame.abril.com.br/brasil/pesquisa-global-revela-que-86-dos-internautas-ja-acreditaram-fake-news/>. Acesso em 10 mar. 2020.

ALMEIDA, Maria Isabel de; PIMENTA, Selma Garrido. Pedagogia universitária:

Valorizando o ensino e a docência na universidade. **Rev. Port. de Educação**, Braga , v. 27, n. 2, p. 7-31, jun. 2014 . Disponível em:

http://www.scielo.mec.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0871-91872014000200002&lng=pt&nrm=iso. Acesso em: 9 mar. 2020.

ÂMBITO Jurídico. A imprensa e a censura. **Portal Âmbito Jurídico**, 2011. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/cadernos/direito-penal/a-imprensa-e-a-censura/>. Acesso em 10 jan. 2020.

APRIL 2019 Web Server Survey. **Netcraft**, 2019. Disponível em:

<https://news.netcraft.com/archives/2019/04/22/april-2019-web-server-survey.html>. Acesso em: 9 fev. 2020.

ADGULLY Bureau. Smartphone owners increasingly obsessed with their devices:

Deloitte Study. Adgully, 2015. Disponível em:

<https://www.adgully.com/smartphone-owners-increasingly-obsessed-with-their-devices-deloitte-study-63842.html>. Acesso em 11 mar. 2020.

AS eras da comunicação cultural. **Blog Do Fernando P. Bibliotecário**, 2008.

Disponível em: <http://tci.fernandop.info/as-eras-da-comunicacao-cultural/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

BANDA LARGA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Banda_larga. Acesso em: 10 mar. 2020.

BAUMAN, Zygmunt. Modernidade Líquida. 1. ed. Rio de Janeiro: **Editora Zahar**, 2001. 280 p.

BAUMAN, Zygmunt. Tempos Líquidos. 1. ed. Rio de Janeiro: **Editora Zahar**, 2007. 120 p.

BAUMAN, Zygmunt. O mal-estar da pós-modernidade. 1. ed. Rio de Janeiro: **Editora Zahar**, 1998. 137 p.

BAUMAN, Zygmunt. Globalização, as consequências humanas. 1. ed. Rio de Janeiro: **Editora Zahar**, 1999. 148 p.

BBC NEWS BRASIL. Brasil é 2º em ranking de países que passam mais tempo em redes sociais. **Época Negócios**, 2019. Disponível em: <https://epocanegocios.globo.com/Tecnologia/noticia/2019/09/brasil-e-2-em-ranking-de-paises-que-passam-mais-tempo-em-redes-sociais.html>. Acesso em: 11 mar. 2020.

BBC NEWS BRASIL. Eleições 2018: Como telefones de usuários do Facebook foram usados por campanhas em 'disparos em massa' no WhatsApp. **NEWS | BRASIL**, 2018.

BEER, Chris. Social Browsers Engage with Brands. **GlobalWebIndex**, 2018.

Disponível em:

<https://blog.globalwebindex.com/chart-of-the-day/social-browsers-brand/>. Acesso em 9 mar. 2020.

CAMBRICOLI, F. 1 em cada 4 adolescentes brasileiros é dependente de internet, aponta estudo. **Estadão**, 2019. Disponível em: <https://saude.estadao.com.br/noticias/geral,1-em-cada-4-adolescentes-brasileiros-e-dependente-de-internet-aponta-estudo,70003047747>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CARLYLE, Thomas. On Heroes, Hero-Worship and the Heroic in History. New York: **John Wiley & Son**, 1866.

CGI.BR. Lei do Marco Civil da Internet no Brasil. Cgi.br, 2014. Disponível em: <https://www.cgi.br/lei-do-marco-civil-da-internet-no-brasil/>. Acesso em 11 mar. 2020

CISION PRWeb. JWT Explores Fear of Missing Out Phenomenon: Report Outlines How FOMO is Manifesting in the Zeitgeist. **PRWEB**, 2011. Disponível em: <https://www.prweb.com/releases/2011/5/prweb8378292.htm>. Acesso em 15 jan. 2020.

CLEMENT, J. Global social networks ranked by number of users 2020. **Statista**, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 5 mar. 2020.

CLEMENT, J. Most popular social networks worldwide as of January 2020, ranked by number of active. **Statista**, 2020. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

CLEMENT, J. Percentage of all global web pages served to mobile phones from 2009 to 2018. **Statista**, 2019. Disponível em: <https://www.statista.com/statistics/241462/global-mobile-phone-website-traffic-share/>. Acesso em 10 mar. 2020

COMPRA Segura. Dia da Internet Segura: dicas para identificar um site seguro. **Certisign Explica**, 2020. Disponível em: <https://blog.certisign.com.br/dia-da-internet-segura-dicas-para-identificar-um-site-seguro/>. Acesso em 11 mar. 2020.

COUTINHO, E. O que significa imprensa amarela ou marrom? **Casa dos Focas**, 2015. Disponível em:

<http://www.casadosfocas.com.br/o-que-significa-imprensa-amarela-ou-marrom/>.

Acesso em: 11 mar. 2020.

CROSSMAN, A. McDonaldization: Definition and Overview of the Concept. **ToughtCo**, 2020. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/mcdonaldization-of-society-3026751>.

Acesso em: 11 mar. 2020.

DESCOMPLICA. **O QUE É GLOBALIZAÇÃO? | QUER QUE DESENHE? |**

DESCOMPLICA. (4m45s). 2017. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=h5WjNMGzvtE>. Acesso em: 11 mar. 2020.

DIANA, D. História da Internet. **Toda Matéria**. Disponível em:

<https://www.todamateria.com.br/historia-da-internet/>. Acesso em: 10 mar. 2020.

DIGITAL DETOX. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_detox. Acesso em 11 mar. 2020.

ESCOLA. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Escola>. Acesso em 11 mar. 2020.

ESSAS são as 20 maiores redes sociais do mundo (2020). **Maiores e Melhores**, 2020. Disponível em:

<https://www.maioresemelhores.com/maiores-redes-sociais-do-mundo/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ESTUDO mostra que o uso de celular em excesso aumenta depressão e ansiedade.

EXTRA, 2017. Disponível em:

<https://extra.globo.com/noticias/saude-e-ciencia/estudo-mostra-que-uso-de-celular-em-excesso-aumenta-depressao-ansiedade-22135171.html>. Acesso em: 11 mar. 2020.

FAST FOOD. Dicionário online Infopédia (Porto Editora), 2003-2020. Disponível em: pt.wikihow.com. Acesso em 17 mar. 2017.

FAST-FOOD. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em:

<https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Fast-food&oldid=57369855>. Acesso em: 6 fev. 2020.

FEITOZA, Salviano. **Salviano Feitoza - SOCIOLOGIA: Bauman 01 - Modernidade Sólida**. 2019. (8min14s). Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=x-Ynkc6yyKs>. Acesso em: 04 mar. 2020.

FOURTH ESTATE. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Fourth_Estate. Acesso em 15 jan. 2020.

GHEDIN, Rodrigo. Pessoas estão tirando as cores da tela do smartphone para usá-lo menos. **Manual do Usuário**, 2018. Disponível em:

<https://manualdousuario.net/celular-preto-e-branco-vicio/>. Acesso em 10 mar. 2020.

GHREICE, Vívian. **HISTORIA DA IMPRENSA - por Vívian Ghreice**. 2014.

(10m40s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Nmt5bO9h33M>. Acesso em: 15 jan. 2020.

GIBSON, William. Neuromancer. São Paulo: **Aleph**, 2016. 320p.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e Técnicas de Pesquisa Social. 6. ed. São Paulo: **Editora Atlas S.A**, 2008. 216 p.

GLOBALIZATION. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em:

https://en.wikipedia.org/wiki/Globalization#cite_note-21. Acesso em 7 mar. 2020.

GOOGLE Play. Forest: Mantenha o foco. **Seekrtech**, 2020. Disponível em:

https://play.google.com/store/apps/details?id=cc.forestapp&hl=pt_BR. em Acesso em 11 mar. 2020.

GOTHE, J. **McDonaldização da Sociedade**, por **George Ritzer**. 2018. (2m41s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=offmZeQH1CM>. Acesso em: 11 mar. 2020.

HAMANN, R. Por que crianças não devem ter smartphones e tablets antes dos 12 anos. **TecMundo**, 2017. Disponível em: <https://www.tecmundo.com.br/celular/58445-criancas-nao-devem-ter-smartphones-tablets-12-anos.html>. Acesso em: 15 jan. 2020.

HAYNES, Trevor. Dopamine, Smartphones & You: A battle for your time. **Harvard University**, 2018. Disponível: <http://sitn.hms.harvard.edu/flash/2018/dopamine-smartphones-battle-time/>. Acesso em: 10 mar. 2020

HELENA, S. Bebês aprendem mais quando recebem estímulos sensoriais. **Blog da Leiturinha**, 2018. Disponível em: <https://leiturinha.com.br/blog/estimulos-sensoriais/>. Acesso em: 15 jan. 2020.

IMPRESA MARROM. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2019. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=Imprensa_marrom&oldid=56235603. Acesso em: 10 jan. 2020.

INCLUSÃO DIGITAL. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Inclus%C3%A3o_digital. Acesso em 11 mar. 2020

INFORMAÇÃO. Dicionário online Aulete Digital. Disponível em <http://www.aulete.com.br/informa%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em 20 jan. 2020.

INFORMATION OVERLOAD. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Information_overload. Acesso em: 10 mar. 2020.

INFORMATION Overload, Why it Matters and How to Combat It. **Interaction Design Foundation**, 2020. Disponível em:

<https://www.interaction-design.org/literature/article/information-overload-why-it-matters-and-how-to-combat-it>. Acesso em: 11 mar. 2020.

INTERNET Stats & Facts for 2019. **Hosting Facts**, 2018. Disponível em: <https://hostingfacts.com/internet-facts-stats/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

INTERNET. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2019. Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Internet>. Acesso em: 11 mar. 2020.

ISTOÉ ECONOMIA. Estudo revela as piores redes sociais para a sua saúde mental. **Portal IG**, 2019. Disponível em: <https://odia.ig.com.br/vida-saudavel/saude/2019/08/5672475-estudo-revela-as-piores-redes-sociais-para-a-sua-saude-mental.html>. Acesso em: 10 mar. 2020.

JENKINS, Henry. Cultura da Convergência. [S.l.]: **Editora Aleph**, 2009. 380 p.

JESUS, A. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. **TechTudo**, 2014. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.htm>. Acesso em: 5 mar. 2020.

JORGE, T. de M.; BORGES, L. Mcdonaldização no jornalismo: o discurso da velocidade. In: XXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. [S.l.: s.n.], 2004.

JORNAIS no Brasil perdem tiragem impressa e venda digital ainda é modesta. **Poder360**, 2019. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/jornais-no-brasil-perdem-tiragem-impressa-e-venda-digital-ainda-e-modesta/>. Acesso em: 17 jan. 2020.

JÚNIOR, João Alfredo Costa de Campos Melo Júnior. Burocracia e educação: uma análise a partir de Max Weber. **Pensamento Plural**, 2010. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/pensamentoplural/article/view/3659/2995>. Acesso em fev. 2020.

JUNK FOOD NEWS. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2020. Disponível em: https://en.wikipedia.org/wiki/Junk_food_news. Acesso em: 10 jan. 2020.

KEMP, S. Digital 2019: Global Internet Use Accelerates. **We Are Social**, 2019. Disponível em: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>. Acesso em: 11 mar. 2020.

KOHN, S. Etiqueta online: o que devemos (ou não) fazer nas redes sociais. **Olhar Digital**, 2011. Disponível em: <https://olhardigital.com.br/noticia/etiqueta-nas-redes-sociais-o-que-devemos-e-nao-de-vemos-fazer-no-convivio-virtual/22569>. Acesso em: 11 mar. 2020.

LARSSON, Thomas. The Race to the Top: The Real Story of Globalization Washington, DC: **Cato Institute**, 2009.

LOPES, André. Vício em smartphone afeta química cerebral como as drogas. **VEJA**, 2017. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/tecnologia/vicio-em-smartphone-afeta-quimica-cerebral-como-as-drogas/>. Acesso em 10 mar. 2020

LÉVY, Pierre. Cibercultura. 3. ed. São Paulo: **Editora 34**, 1999. 272 p.

LOIOLA, C.; NORBERTO, C. 51% da população mundial têm acesso à internet, mostra estudo da ONU. **Correio Braziliense**, 2019. Disponível em: https://www.correio braziliense.com.br/app/noticia/economia/2019/11/04/internas_economia,803503/51-da-populacao-mundial-tem-acesso-a-internet-mostra-estudo-da-onu.shtml. Acesso em: 10 mar. 2020.

MADIGAN, S.; BROWNE, D.; RACINE, N. Association Between Screen Time and Children's Performance on a Developmental Screening Test. **JAMA Pediatrics**, Novembro 2018. Disponível em: <https://jamanetwork.com/journals/jamapediatrics/fullarticle/2722666>. Acesso em: 15 jan. 2020.

MACAULAY, Thomas (September 1828). "Hallam's constitutional history". The Edinburgh Review. London: **Longmans**, 1828. 48: 165.

MARCELO. Educação digital: saiba o que é e qual a sua importância. **Simulare Jogos Empresariais**, 2018. Disponível em: <https://simulare.com.br/blog/educacao-digital-saiba-o-que-e-e-qual-a-sua-importancia/>. Acesso em 11 mar. 2020.

MARQUES, P. 72% dos brasileiros leem notícias nas mídias sociais. **Poder360**, 2016. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/midia/72-dos-brasileiros-leem-noticias-nas-midias-sociais/>. Acesso em: 5 fev. 2020.

MILLAN, M.P.B. Tempo e subjetividade do mundo contemporâneo. São Paulo, **Casa do Psicólogo**, 2002, 137 p.

MOHSIN, M. 10 estatísticas das redes sociais que todo empreendedor precisa conhecer em 2020 [INFOGRÁFICO]. **Oberlo**, 2019. Disponível em: <https://www.oberlo.com.br/blog/redes-sociais-estatisticas>. Acesso em: 5 mar. 2020.

MUNDO ESTRANHO. Como surgiu a expressão "imprensa marrom"? **Superinteressante**, 2019. Disponível em: <https://super.abril.com.br/mundo-estranho/como-surgiu-a-expressao-imprensa-marrom/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

O QUE são Redes Sociais? **Resultados Digitais**, 2017. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/especiais/tudo-sobre-redes-sociais/#>. Acesso em: 11 mar. 2020.

NERDOLOGIA. **Dilúvio de dados | Nerdologia**. 2016. (8m30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pNZq8BCS-Bc>. Acesso em: 15 jan. 2020.

NERDOLOGIA. **Imprimindo História | Nerdologia**. 2016. (8m44s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=2xSRTAxcYTY>. Acesso em: 11 mar. 2020.

PERALTA, GIOVANA. "Fear of Missing Out" (FoMO). **Medium**, 2018. Disponível em: <https://medium.com/giovana-peralta/fear-of-missing-out-fomo-82a50a7d119d>. Acesso em: 15 jan. 2020.

PEREIRA, Guilherme Terreri Lima. **O MEDO DE ESTAR PERDENDO**. 2019. (9m48s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ciSIBhldFfc> . Acesso em: 15 jan. 2020.

PHILLIPS, Peter. Censored 2001: 25 years of New censored news and the top censored stories of the year. 1. ed. New York: **Seven Stories**, 2001. 384 p.

PRIVACIDADE Hackeada. Direção de Karim Amer e Jehane Noujaim. Estados Unidos da América: **Netflix**, 2019. Vídeo On-line (114 min.)

RABINOVICI, M. Alerta de nova epidemia: estamos sofrendo de infoxicação. **Portal EBC**, 2018. Disponível em: <http://tvbrasil.ebc.com.br/um-olhar-sobre-o-mundo/2018/08/um-olhar-sobre-o-mundo-06082018>. Acesso em: 11 mar. 2020.

RANGASWAMI, JP. 'Consumimos muita informação e isso torna nossas vidas difíceis'. Entrevista concedida a Luciana Galastri, **Revista Galileu (Portal Digital)**, Brasil, 29 nov. 2013. Disponível em: <https://revistagalileu.globo.com/Sociedade/noticia/2013/11/consumimos-muita-informacao-e-isso-torna-nossas-vidas-dificeis.html> Acesso em: 20 jan. 2020.

RANGASWAMI, J.P. Palestra proferida no TED Talks, em Austin (Texas), abr. 2012. Disponível em: https://www.ted.com/talks/jp_rangaswami_information_is_food?language=pt#t-331365 . Acesso em 20 jan. 2020.

REDE INDIGO. **ERA DA INFORMAÇÃO (ERA DIGITAL) | #nanolearning**. 2018. (1m54s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ZVE4Qwl7Evs>. Acesso em: 11 mar. 2020.

REDE PUC. **Historia das Redes Sociais**. 2014. (4m14s). Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=Qj_uV7oqAeQ. Acesso em: 5 mar. 2020.

RENOUARD, Guillaume e PERRAGIN, Charles. O mito do transumanismo. **Le Monde Diplomatique**, França, 1 de ago. de 2018. Disponível em: <https://diplomatique.org.br/o-mito-do-transumanismo/>. Acesso em: 4 mar. 2020.

RFI. Menos da metade das pessoas confia na mídia, mostra relatório mundial. **BOL Notícias**, 2019. Disponível em: <https://www.bol.uol.com.br/noticias/2019/06/13/menos-da-metade-das-pessoas-confia-na-midia-mostra-relatorio-mundial.html>. Acesso em: 17 jan. 2020.

RIBEIRO, M. A. Infobesidade a era de excesso de informação. **Olhar Direto**, 2017. Disponível em: <https://www.olhardireto.com.br/artigos/exibir.asp?id=8762&artigo=infobesidade-a-era-de-excesso-de-informacao>. Acesso em: 10 mar. 2020.

RITZER, G. The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture*, v. 6, n. 1, p. 100 – 107, **Primavera** 1983. Disponível em: <https://openlab.citytech.cuny.edu/introsoc/files/2019/06/Ritzer-TheMcDonadlizationOfSociety.pdf>. Acesso em: 11 mar. 2020.

RITZER, G. An Introduction to McDonaldization. In: RITZER, G. (Ed.). *The McDonaldization of Society*. 3. ed. Thousand Oaks, CA: Pine Forge Press, 2000.

RITZER, George. The McDonaldization Thesis: Is expansion inevitable?. *International Sociology II* (1996), 308 p.

RITZER, George. *The McDonaldization of Society*. Thousand Oaks: New Century, 2002.

Paterson, M. *McDisneyfications. Consumption and everyday life* (2006) 58-86 New York: Routledge

SANTAELLA, Lucia. *Cultura e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura*. Coordenação Valdir José de Castro. São Paulo: **Paulus**, 2003.

SANTOS, R. Uma sociedade McDonaldizada (Baseada na alimentação McDonald's) II. **Indústrias Culturais**, 2004. Disponível em:

<https://industrias-culturais.hypotheses.org/10574>. Acesso em: 11 mar. 2020.

SARDÁ, Thais. 7 passos para um detox digital. **Superinteressante**, 2016. Disponível em: <https://super.abril.com.br/comportamento/7-passos-para-um-detox-digital/>.

Acesso em 10 mar. 2020.

SHIRKY, Clay. Palestra proferida na Expo Web 2.0, em New York (New York), jul. 2008. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=LabqeJEOQyl>. Acesso em 25 fev. 2020.

SILVA, L. W. Internet foi criada em 1969 com o nome de “Arpanet” nos EUA. **Folha de São Paulo**, 2001. Disponível em:

<https://www1.folha.uol.com.br/folha/cotidiano/ult95u34809.shtml>. Acesso em: 11 mar. 2020.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu da. Palestra proferida no XII Simpósio Nacional da ABCiber (Devires da Cibercultura: políticas e práticas), em Porto Alegre (Rio Grande do Sul), jul. 2019. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=3fChvoITwKY>. Acesso em jan. 2020.

SÍNDROME DE FOMO. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=S%C3%ADndrome_de_FOMO&oldid=56276684. Acesso em: 15 jan. 2020.

SMITH, Aaron e ANDERSON, Monica. Social Media Use in 2018. **Pew Research Center**, 2018. Disponível em:

<https://www.pewresearch.org/internet/2018/03/01/social-media-use-in-2018/>. Acesso em: mar. 2020.

TECMUNDO. **A História da Internet - TecMundo**. 2018. (14m34s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=pKxWPo73pX0>. Acesso em: 11 mar. 2020.

THE YELLOW KID. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2018. Disponível em:

https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Yellow_Kid&oldid=52496636. Acesso em: 10 jan. 2020.

USP. **O Surgimento da Imprensa**. Disponível em:

http://www.passeiweb.com/estudos/sala_de_aula/historia/surgimento_da_imprensa. Acesso em 07 jan. 2020.

VALENTE, J. Estudo relaciona uso de redes sociais a desordens comportamentais. **Portal EBC**, 2019. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-01/estudo-relaciona-uso-de-redes-sociais-desordens-comportamentais>. Acesso em: 11 mar. 2020.

VALENTE, J. Fake news geram mais engajamento no Facebook que mídia tradicional. **Portal EBC**, 2019. Disponível em:

<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2019-05/fake-news-geram-mais-engajamento-no-facebook-que-midia-tradicional>. Acesso em: 11 mar. 2020

VIEIRA, Nathan. Tecnologia e redes sociais: qual é o impacto em nossa autoestima?. Canal Tech, 2019. Disponível em:

<https://canaltech.com.br/comportamento/tecnologia-e-redes-sociais-qual-e-o-impacto-em-nossa-autoestima-158368/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

WATSON, A. Print daily newspaper circulation worldwide from 2013 to 2017. **Statista**, 2018. Disponível em:

<https://www.statista.com/statistics/456482/worldwide-daily-print-newspaper-circulation/>. Acesso em: 11 mar. 2020.

WEB 2.0. Dicionário online Significados, 30 set. 2015. Disponível em <<https://www.significados.com.br/web-2-0/>>. Acesso em 7 mar. 2020.

WEB 2.0. In: WIKIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: **Wikimedia Foundation**, 2020. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Web_2.0. Acesso em: 7 mar. 2020.